Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

Edwaldo Costa
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

Edwaldo Costa
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2021

Ano 2021

Ano 2021

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Atena
Editora

Comunicação: meios e mídias no contexto da pós-verdade

Editora Chefe:	Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária:	Janaina Ramos
Diagramação:	Camila Alves de Cremo
Correção:	Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte:	Luiza Alves Batista
Revisão:	Os Autores
Organizador:	Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: meios e mídias no contexto da pós-verdade / Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5706-692-8
DOI 10.22533/at.ed.928210601

1. Comunicação. 2. Mídia. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Ano 2021

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

Ano 2021

APRESENTAÇÃO

O e-book “Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade” reúne não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização e conflitos simbólicos presentes nas redes sociais, numa época em que a pós-verdade assume lugar de destaque. A pós-verdade constitui-se como um neologismo cada vez mais usado na compreensão de fenômenos relacionados à percepção de mundo e às novas circularidades de informações/opiniões. Em 2016, o Dicionário Oxford elegeu o termo pós-verdade, ou *post-truth*, como a palavra do ano em língua inglesa. Segundo o dicionário, a expressão indica que a opinião pessoal ou pública é mais suscetível às emoções e crenças preestabelecidas do que aos fatos objetivos. Os textos apresentados nesta coletânea foram produzidos por pesquisadores brasileiros, chilenos, colombianos e espanhóis em resposta às demandas da comunidade científica. Trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre comunicação, jornalismo ético, democracia, produção radiofônica, *clusters*, educação ambiental, cultura, consumo, políticas da vida, controle social, comercial, estratégias de marca, direito a comunicação, liberdade de imprensa, *packaging*, posicionamento de marca, práticas de consumo noticioso, métodos qualitativos, política feminista nas redes sociais, *street papers*, educação inclusiva, cidadania, comunicação ambiental, ressignificação, *fake news*, semiótica e teoria dos atos de fala.

A ideia da coletânea é simples: propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, também esta precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.Por fim, sabemos o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos também a estrutura da Atena Editora, capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

Prof. Dr. Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

JORNALISMO ÉTICO, LIBERDADE DE EXPRESSÃO E CREDIBILIDADE: DILEMAS DO PROFISSIONAL DE JORNALISMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Data de aceite: 04/01/2021

Edwaldo Costa
Universidade de São Paulo (ECA/USP)
http://lattes.cnpq.br/3950553227038648
https://orcid.org/0000-0002-3416-3815

Marcos Simas
Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

RESUMO: O presente artigo analisa o impacto da postura adotada pelo profissional de jornalismo nas mídias sociais sobre a credibilidade desse profissional, dos veículos de comunicação e, numa visão mais ampla, da própria atividade de jornalismo, abordando aspectos como a ética da profissão e a liberdade de expressão. A metodologia utilizada na construção desta pesquisa permaneceu alinhada ao que foi proposto por este estudo e seus respectivos objetivos. Todo o desenvolvimento foi voltado à busca de fatos e resultados que confirmassem as hipóteses levantadas. Nesse sentido, o objetivo geral é analisar, sob o ponto de vista do profissional de jornalismo, como declarações públicas de cunho político ou ideológico, principalmente nas mídias sociais, podem comprometer a própria imagem e a credibilidade do veículo em que trabalha. Os objetivos específicos são evidenciar a influência de novas tecnologias e das mídias sociais na vida das pessoas, especialmente na atividade de jornalismo, pontuar aspectos relacionados à ética do jornalismo, refletir sobre liberdade de expressão e, por fim, apresentar alguns exemplos do uso de mídias sociais por jornalistas para posicionamento político ou ideológico. Conclui-se que, nos tempos atuais, a conduta do jornalista nas mídias sociais, principalmente no que tange a posicionamentos pessoais políticos ou ideológicos, tem potencial para comprometer sua credibilidade profissional. Por fim, tem-se que o tema continua em aberto, ficando proposto que futuramente seja realizada uma nova pesquisa, a fim de aprofundar a reflexão a partir dos pontos aqui abordados. Por essa razão, fica sugerida a realização de uma análise comparativa entre a opinião pessoal do jornalista, manifesta em suas mídias sociais, e seus impactos em sua credibilidade profissional.
PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Ética; Política; Mídias sociais.

ABSTRACT: This article analyzes the impact of the posture adopted by the journalism professional on social media on the credibility of this professional, on the media and, in a broader view, on the journalism activity itself, addressing aspects such as the ethics of the profession and freedom of expression.The methodology used in the construction of this research remained in line with what was proposed by this study and its respective objectives. The entire development was focused on the search for facts and results that confirmed the hypotheses raised. In this sense, the general objective is to analyze, from the point of view of the journalism professional, how public statements of a political or ideological nature, especially in social media, can compromise the very image and credibility of the vehicle in which he works. The specific objectives are to highlight the influence of new technologies

and social media in people’s lives, especially in journalism, to highlight aspects related to the ethics of journalism, to reflect on freedom of expression and, finally, to present some examples of the use of media. journalists for political or ideological positioning. It is concluded that, in the current times, the journalist’s conduct on social media, especially with regard to personal political or ideological positions, has the potential to compromise his professional credibility. Finally, it is clear that the topic remains open, and it is proposed that further research be carried out in the future, in order to deepen the reflection from the points addressed here. For this reason, it is suggested to carry out a comparative analysis between the journalist’s personal opinion, expressed in his social media, and its impacts on his professional credibility.
KEYWORDS: Journalism; Ethic; Policy; Social media.

1 I INTRODUÇÃO

O modelo apartidário de jornalismo é construído em torno da norma de cobrir a política como se todos os lados fossem igualmente culpados de todas as ofensas. Os meios de comunicação tomam decisões sobre como se posicionar dentro do mercado e como sinalizar para os novos consumidores que tipos de meios eles são em termos ideológicos. Segundo Nalini (2015), eles também interagem estrategicamente com os políticos, que usam as inclinações ideológicas dos jornalistas e acusações de inclinações para minar a credibilidade até das críticas mais válidas.

Assim como os incentivos de mercado apoiaram o desenvolvimento de uma imprensa neutra, estes mesmos incentivos, combinados à tecnologia, permitiram às instituições fornecerem cobertura de notícias a partir de perspectivas decididamente conservadoras (ou “de direita”) ou progressistas (ou “de esquerda”). No mesmo caminho, os diversos canais da Internet fragmentaram ainda mais o ambiente de mídia em nichos ideológicos estreitos.

As mídias sociais são as plataformas mais populares para divulgar e discutir tudo o que acontece na atualidade. De fato, são tão populares que hoje parece impossível que os jornalistas existam fora delas. Nesse contexto, há que se destacar o *microblog* Twitter, atualmente percebido como a principal ferramenta para a divulgação do próprio pensamento.

De acordo com Assis (2017), as notícias viajam mais rápido quando são publicadas segundos após o evento acontecer e, com 6.000 *tweets* sendo enviados a cada segundo, essa mídia social mudou a face do jornalismo para sempre. Hoje, o Twitter é ferramenta fundamental para a atuação do jornalista.

A credibilidade é valor necessário e indispensável ao profissional de jornalismo. Ela está tão intrinsecamente associada à profissão que há normalmente uma predisposição à confiança. Por isso, nos dias atuais, tantos jornalistas são elevados à nova categoria de formadores de opinião. Dessa forma, a conduta desses profissionais estará sempre em constante e relevante evidência, e a manifestação de seus posicionamentos pessoais terá grande influência na formação de opinião, uma vez que grande parte do público não

consegue diferenciar o profissional do cidadão.

Este artigo buscará, como objetivo geral, analisar em que medida a manifestação pública do posicionamento político ou ideológico do profissional de jornalismo, por meio de seus perfis pessoais nas mídias sociais, pode comprometer sua credibilidade ou do veículo em que trabalha.

A presente pesquisa, por meio de seus objetivos específicos buscará apresentar a influência de novas tecnologias e das mídias sociais na vida das pessoas, especialmente na atividade de jornalismo, pontuar aspectos relacionados à ética do jornalismo, refletir sobre liberdade de expressão e, por fim, apresentar alguns exemplos do uso de mídias sociais por jornalistas para posicionamento político ou ideológico.

Justifica-se o presente trabalho como um meio de contribuir para o ambiente acadêmico, contextualizando, enriquecendo e provocando reflexões sobre temáticas relacionadas à ética do jornalismo, ao papel do jornalismo em uma sociedade democrática e à liberdade de expressão e opinião. A pesquisa também pretende ser um mecanismo simplificador de tais discussões, buscando apresentar um material conciso e de fácil assimilação, mesmo para leitores que estiverem iniciando sua busca por conhecimento sobre o tema.

Aponta-se que a pesquisa desse tema é fundamental para apoiar a evolução do conhecimento no campo de estudo abordado, ou seja, através dos resultados aqui apresentados, tem-se o objetivo de ampliar os horizontes sobre o tema da convivência da imagem profissional do jornalista e de sua imagem pessoal nas mídias sociais.

Para o desenvolvimento do conteúdo, foi adotada a metodologia da análise feita diretamente sobre as publicações feitas por jornalistas no Twitter e suas consequências no cenário da divulgação de notícias. Nesse sentido, a construção do material visa alcançar resultados que confirmem as hipóteses levantadas, a partir de situações de conhecimento público, vivenciadas por profissionais de jornalismo.

Buscou-se, para o desenvolvimento deste artigo, a realização de pesquisa bibliográfica, utilizando artigos publicados em revistas e na Internet, livros, periódicos e outras fontes disponíveis. A pesquisa bibliográfica possui como foco explicar e levantar uma discussão sobre o tema abordado, sendo sempre embasada por referências teóricas. Ela também objetiva, por meio do conhecimento e das análises dos autores referenciados, enriquecer as reflexões pertinentes ao tema.

Foi adotado, ainda, o modelo de leitura conhecido como "modelo de leitura seletiva". De acordo com esse modelo, a leitura é realizada com profundidade, a fim de levantar material consistente para o estudo.

Por fim, também se mostrou importante e válida a realização de uma leitura analítica de todo o material levantado e formulado, para que fosse possível a ordenação e a sumarização das informações. Neste ponto, considerou-se aquelas informações que se mostraram auxiliadoras ou norteadoras para o alcance da resposta do problema de

pesquisa e dos objetivos da pesquisa.

2 I JORNALISMO NA VIDA DAS PESSOAS

O jornalismo refere-se à coleta, preparação e distribuição de notícias e comentários relacionados e materiais de destaque por meio de mídia impressa e eletrônica, como jornais, revistas, livros, *blogs*, *webcasts*, *podcasts*, sites, redes e mídias sociais, e-mail, além de rádio, filmes e televisão.

Segundo Martins (2010), a palavra jornalismo foi originalmente aplicada à reportagem de eventos atuais em formato impresso, especificamente jornais. No século 20, no entanto, com o advento do rádio, da televisão e, por fim, da Internet, o uso do termo foi ampliado para incluir todas as comunicações impressas e eletrônicas relacionadas a assuntos atuais.

O jornalismo possui como foco criar, reunir e apresentar notícias e informações a seus públicos, sendo ele, portanto, um produto dessas atividades. A diferenciação entre as atividades do jornalismo e as demais reside em suas características e práticas identificáveis.

Na visão de Santaella e Lemos (2010), esses elementos não apenas separam o jornalismo de outras formas de comunicação, mas também o tornam indispensável para as sociedades democráticas. A História revela que, quanto mais democrática é uma sociedade, mais notícias e informações ela tende a ter.

Notícia é a parte da comunicação que mantém a população informada sobre os eventos, questões e personagens em mudança no mundo exterior. Segundo Velo (2012), embora possa ser interessante ou até divertida, o principal valor das notícias é seu caráter utilitário, que capacita os informados.

O objetivo do jornalismo não é definido pela tecnologia, pelos jornalistas ou pelas técnicas que eles empregam. Moraes, Ramonet e Serrano (2013) citam que em vez disso, “os princípios e o objetivo do jornalismo são definidos por algo mais básico: a função que as notícias desempenham na vida das pessoas”.

2.1 Obrigação com a verdade

Uma boa tomada de decisão depende de pessoas com fatos confiáveis e precisos colocados em um contexto significativo. Silva e Tasso (2012) citam que o Jornalismo não busca a verdade em um sentido absoluto ou filosófico, mas em uma capacidade que é mais realista.

O autor Barsotti (2014), explica que tudo o que é apontado como verdade, incluindo leis comprovadas cientificamente, devem ser submetidas à revisão, porém isso não ocorre porque tais verdades e leis são necessárias e funcionam perfeitamente. Assim, o jornalismo procura ser uma forma prática e funcional da verdade. Essa verdade não possui um sentido filosófico, absoluto ou científico. Trata-se, sim, de uma verdade possível de ser operada no cotidiano.

O conceito de “verdade jornalística” tem início quando o profissional compreende a importância de reunir e verificar as informações e inclui estas atividades em seu fluxo produtivo cotidiano. Karam (2014) defende que é a partir dessa compreensão que os jornalistas conseguem transmitir relatos e informações justas e confiáveis.

A cada dia, as pessoas se deparam com um volume crescente de informações e, nesse cenário, maior é a busca por provedores confiáveis, que forneçam informações verídicas, que tenham sido verificadas e abordadas no contexto correto.

É essencial que jornalistas trabalhem com transparência e isso inclui as fontes e métodos utilizados para coletar informações. Quem irá avaliar a informação é o público.

Nos dias atuais, após o advento das mídias sociais, qualquer cidadão ganhou um espaço para expressar suas opiniões, com grande possibilidade de que sua voz seja efetivamente ouvida. Nessas mídias, cada usuário tem potencial para influenciar um número expressivo de pessoas. Nesse contexto, é importante que o profissional de jornalismo tenha em mente que “a voz” a ser levantada sobre os fatos deve ser a do público. É ele que irá “julgar” o contexto e a interpretar as informações noticiadas.

2.1.1 Lealdade aos cidadãos

Primo (2013), explica que o editor de jornalismo – seja uma empresa de mídia que responda a anunciantes e acionistas ou um influenciador digital por meio de um *blog*, canal ou perfil nas mídias sociais, com suas próprias crenças e prioridades pessoais – deve demostrar uma fidelidade final aos cidadãos. Dessa forma, é importante que o interesse público e a propagação da verdade estejam acima de qualquer interesse ou suposições pessoais. “Eles devem se esforçar para colocar o interesse público e a verdade, acima de seus próprios interesses ou suposições” (PRIMO, 2013).

Velo (2012) aponta que o compromisso com os cidadãos é uma aliança implícita com o público e uma base do modelo de negócio jornalístico. O jornalismo fornecido “sem medo ou favor” é percebido como mais valioso do que o conteúdo de outras fontes de informação. Além disso, o compromisso com os cidadãos também faz com que o jornalismo seja um agente importante, capaz de apresentar uma imagem representativa dos grupos constituintes da sociedade.

A teoria subjacente à indústria moderna de notícias tem sido a crença de que a credibilidade cria um público amplo e leal. Nesse sentido, Cezar (2014) aborda que os empresários de uma organização de notícias também devem nutrir – e não explorar – sua lealdade ao público antes de outras considerações.

A tecnologia sempre esteve em constante mudança, entretanto quando a confiança do público é conquistada e nutrida, ela perdura, apesar de qualquer transformação tecnológica.

2.1.2 Importância da verificação

A verificação das informações é elemento intrínseco da ética do jornalista. Embora não exista um código padronizado, todo jornalista responsável e ético usa certos métodos para avaliar e testar as informações.

Segundo Barsotti (2018), ser imparcial ou neutro não é um princípio central do jornalismo. Como o jornalista precisa tomar decisões, ele não é e não pode ser objetivo. Todavia, os métodos jornalísticos devem ser objetivos.

Quando o conceito de objetividade surgiu originalmente, não implicava que os jornalistas estivessem livres de preconceitos. Apelou-se, antes, a um método consistente de testar informações, uma abordagem transparente às evidências, exatamente para que preconceitos pessoais e culturais não prejudicassem a precisão do trabalho. Ou seja, o método é objetivo, não o jornalista.

Procurar várias testemunhas, divulgar o máximo possível sobre fontes ou pedir comentários a vários lados, tudo indica tais padrões. Nalini (2015), cita que é justamente essa disciplina de verificação que separa o jornalismo de outras formas de comunicação, como propaganda, publicidade, ficção ou entretenimento.

2.1.3 Independência

A credibilidade aponta ter uma base fundamental: a independência. Segundo Sacramento (2018), esse termo indica que o jornalista não pode se deixar levar por fonte, ser intimidado por quem possui poder, tampouco por interesse próprio ou pessoal. É essencial que essa independência esteja atrelada à mente aberta e à curiosidade intelectual do jornalista, pois isso irá norteá-lo a enxergar além de sua própria realidade.

Contudo, independência jornalística, escrevem Kovach e Rosenstiel (2003), não é neutralidade.

> Embora os editorialistas e comentaristas não sejam neutros, as fontes de sua credibilidade ainda são a precisão, a justiça intelectual e a capacidade de informar – e não a devoção a determinado grupo ou resultado. Na independência, no entanto, os jornalistas devem evitar se entregarem à arrogância, ao elitismo, ao isolamento ou ao niilismo (Kovach e Rosenstiel, 2003).

Para se ter independência é preciso, pincipalmente, não ser seduzido por fontes, intimidado pelo poder ou visar interesse próprio.

2.2 Liberdade de expressão

O Brasil experimentou o estabelecimento de uma estrutura constitucional "pós-redemocratização" que, sem dúvida, concede liberdade de expressão e de imprensa. O país preparou o terreno para o estabelecimento de um sistema de comunicação social alinhado com os mais avançados regimes internacionais no campo (MACCALÓZ, 2012).

A Constituição Federal do Brasil (1988) garante aos brasileiros um amplo acesso à informação de fontes diferentes e múltiplas, em um ambiente democrático em que a liberdade de expressão e de imprensa são garantidas. No entanto, o país ainda enfrenta algumas lacunas no quadro regulatório da mídia.

A Carta Magna de 1988 conta com uma legislação infraconstitucional de 1962, que, portanto, não responde aos novos desafios sociais e políticos brasileiros ou à revolução tecnológica do setor de comunicação e informação vivenciada nas últimas décadas. O país ainda precisa ir além na diversificação de suas fontes de informação, expandindo-as para os canais de comunicação do governo e da comunidade (SILVA e TASSO, 2012).

É importante saber distinguir liberdade de expressão de liberdade de imprensa, pois têm naturezas distintas. Enquanto a liberdade de imprensa surge da reivindicação de profissionais do jornalismo, a liberdade de expressão é fundamentada na possibilidade de qualquer pessoa se manifestar.

Segundo Irina Bokova (2016), diretora-geral da UNESCO, a liberdade de expressão é um direito humano fundamental que alicerça todas as outras liberdades civis. Ela é vital para o Estado de Direito e para a boa governança, além de ser uma base para sociedades do conhecimento inclusivas e abertas. A liberdade de expressão está no cerne da liberdade midiática, assim como da prática do jornalismo, como uma forma de expressão que aspira ser de interesse público.

A liberdade de expressão, assim como seus desdobramentos de liberdade de informação e liberdade de imprensa, aplica-se aos tradicionais veículos de comunicação impressos e de rádio, bem como ao *online*. Essas liberdades são cruciais para o desenvolvimento sustentável, a democracia e o diálogo.

2.3 Ética jornalística

O código de ética do jornalista brasileiro não especifica que um jornalista não possa se posicionar publicamente sobre o que pensa. Ele estabelece que o jornalista deve zelar em divulgar apenas a verdade e que a população seja informada dela, sem manipulação de informações ou ideologias, ou seja, um jornalista, diferente de um comentarista, não possui a função de opinar sobre determinado fato e sim informar o ocorrido. Moraes, Ramonet e Serrano (2013) acrescentam que o jornalista não deve manipular a informação, nem utilizá-la em benefício próprio.

Outro aspecto importante nesse contexto é atentar para o fato de que os profissionais de jornalismo, principalmente aqueles mais renomados e que atuam em veículos de grande alcance, dificilmente serão percebidos pelos públicos sob uma ótica que isole o profissional do cidadão. Ao contrário, percebe-se a formação de uma forte a associação que, muitas vezes se expande e se vincula também ao veículo em que trabalha.

Nesse contexto, quando jornalistas se manifestam em suas redes sociais pessoais, podem colocar sua imparcialidade profissional sob o julgamento do público. Isso ocorre

principalmente quando o conteúdo postado envolve questões polêmicas, como é o caso de posicionamentos políticos, principalmente no atual cenário de polarização vivenciado no Brasil.

Não há dúvidas de que, como qualquer cidadão, o jornalista tem o direito de se expressar. Há, entretanto, uma questão inexorável de gestão de risco de imagem profissional que se coloca diante desses profissionais. Perguntas como as seguintes materializam esta reflexão: É possível dissociar minhas opiniões pessoais de minha produção jornalística? Devo autorrestringir minha liberdade de expressão? Minha credibilidade profissional pode ser arranhada? Qual seria a extensão dos danos?

Há diversas situações, normais para qualquer cidadão, que podem colocar os profissionais de jornalismo diante desse tipo de impasse, como: a participação em protestos, a declaração pública de apoio a determinada candidatura política, a doação de recursos financeiros para campanhas políticas etc. No caso do jornalista, tais atos podem ser vistos como incompatíveis com a profissão, uma vez que poderiam suscitar dúvidas sobre eventual enviesamento e manipulação das informações noticiadas, de forma a alinhá-las a suas convicções e ideologias pessoais.

2.4 O uso de mídias sociais por jornalistas e posicionamento político

Junto ao avanço tecnológico, o jornalismo foi beneficiado pelo surgimento dos computadores, da Internet, das mídias sociais e dos dispositivos móveis. Assim, ele evoluiu e passou a fazer uso dessas ferramentas para a propagação de notícias.

O surgimento das mídias sociais é um aspecto significativo do sistema de mídia híbrido atual, que enfoca as interações entre atores políticos, a mídia e o público.

> Depois da explosão das redes planetárias de comunicação e da WWW (World Wide Web), o uso das palavras “hibridismo”, “híbrido” e “hibridização” ou “hibridação” expandiu-se consideravelmente para se referir tanto à convergência das mídias no mundo digital quanto à mistura de linguagens na hipermídia, ou seja, a junção do hipertexto com a multimídia que define a linguagem que é própria das redes. Além de significar a mistura daquilo que é diverso, o hibridismo foi tomando conta de vários níveis da realidade: das culturas contemporâneas às mídias, tal como se apresentam nas redes de comunicação, e, na raíz das mídias, encontra-se o hibridismo entre os signos textuais, sonoros e visuais que por elas circulam. (SANTAELLA, 2009).

Assis (2017) afirma que o advento das redes sociais também é compreendido como grande avanço tecnológico em todas as áreas da sociedade. Essas plataformas passaram a ser usadas pelos veículos de informação e também, em âmbito particular, por seus profissionais.

Mídia social é um ambiente democrático, que permite ao usuário se comunicar, interagir e compartilhar informações, exercendo na plenitude sua liberdade de expressão. Segundo Alves (2012), dessa forma, qualquer pessoa pode se posicionar diante de um fato, ideologia ou pensamento, respeitando a Constituição e o direito de outros usuários.

Se a opinião pública é "um conceito contestado e maleável", é importante compreender as maneiras pelas quais ela é construída, principalmente por elites, como jornalistas, que nos fornecem diversas opiniões, por meio da cobertura de notícias de extrema importância para a prática da Democracia.

Porém, para Sacramento (2018), o significado da opinião pública é contingente: o clima social, o ambiente tecnológico e o ambiente de comunicação em qualquer estado democrático, juntos, determinam a maneira como pensamos sobre a opinião pública e as maneiras pelas quais tentamos medi-la.

Barsotti (2018) aponta que a partir do contexto político vivido no Brasil há alguns anos é muito comum que as pessoas se posicionem sobre o que acreditam, o que defendem, seus motivos, pensamentos etc. Na Internet não é diferente e qualquer publicação efetuada por um usuário, que, mediante seu direito de liberdade de expressão, pode decidir sobre o quê falar, rapidamente pode ser replicada e propagada no ambiente virtual, podendo alcançar um grande número de usuários.

Pessoas consideradas influenciadores digitais, por possuírem número expressivo de seguidores nas mídias sociais, têm a oportunidade e a possibilidade de, ao divulgarem seus pensamentos, influenciarem a opinião de seu público cativo.

Tem sido comum encontrar nessas mídias jornalistas que se posicionam quanto a sua ideologia política. A questão aqui é justamente uma palavra citada anteriormente: influência. Jornalistas renomados, que atuam em grandes veículos de comunicação, comumente possuem um grande público em suas plataformas de redes sociais, e, em seu direito, como cidadãos, manifestam seus pensamentos resguardados pela própria Constituição Federal.

A jornalista Rachel Sheherazade, conhecida âncora de importante telejornal da TV aberta brasileira, após ter passado a externar determinadas opiniões políticas, sofreu inúmeras críticas e se envolveu em polêmicas nas mídias sociais, que culminaram com sua demissão antes do encerramento de seu contrato com a emissora. Na ocasião, a própria emissora foi muito questionada e pressionada.

Outro renomado profissional afastado das funções após manifestar posicionamentos relacionados a questões políticas foi Luís Ernesto Lacombe, apresentador de programa em outra grande emissora de TV aberta nacional.

Cabe notar que em ambos os casos as dificuldades surgiram em proporções análogas, ou seja, independentemente da orientação política manifestada – de "esquerda" ou de "direita", favorável ou não ao governo.

Âncora e editor-chefe do telejornal de maior alcance da TV aberta brasileira, William Bonner (2020) diz evitar abordar temas políticos em suas redes sociais para não se envolver em confrontos ideológicos e que as redes sociais virou campo de batalha. Já seu colega de emissora, César Tralli, não se furta a manifestar suas opiniões.

O confronto nas redes, aliás, é fenômeno que traz insegurança aos profissionais de

imprensa. A “Cartilha sobre medidas legais para proteção de jornalistas contra ameaças e assédio online”, editada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), OAB e Observatório de Liberdade de Imprensa, diz que “O assédio contra jornalistas brasileiros nas redes sociais é um fenômeno em crescimento nos últimos anos. Jornalistas que veiculam reportagens sobre questões políticas ou sociais de natureza controversa se veem crescentemente como alvos de abusos praticados nas redes sociais, como comentários ofensivos e ameaças de violência física ou sexual. Embora esse tipo de retaliação seja comum a todos os jornalistas, percebe-se que, em particular, as jornalistas mulheres vivenciam ataques puramente relacionados à condição de gênero. Em alguns casos, ainda se pode constatar a ocorrência de uma campanha organizada por grupos de interesse para constranger e silenciar os jornalistas”.

Bom exemplo de tais ataques foi a jornalista Patrícia Campos Mello, vinculada a tradicional jornal do país, que após ter sido acusada de assédio sexual por funcionário de uma empresa de disparos em massa nas redes sociais durante depoimento à CPMI das *fake news* no Congresso Nacional, virou alvo de inúmeros ataques ofensivos nas mídias sociais.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do tema abordado e por meio da metodologia utilizada, foi possível realizar uma pesquisa que validasse as hipóteses levantadas.

Por meio desta pesquisa é possível compreender que, no exercício da liberdade de expressão, principalmente após o advento da Internet, das mídias sociais e dos dispositivos móveis, o cidadão comum ganhou voz e agora suas opiniões têm potencial para, em uma questão de segundos, alcançar milhares de pessoas por todo o planeta.

Como qualquer outro cidadão, os profissionais de jornalismo estão inseridos nessa nova realidade, repleta de potencialidades, mas também de desafios. Desses profissionais, a conjuntura tem exigido uma completa readequação a novos processos e à nova dinâmica da profissão. Como exemplo, a disseminação cada vez mais frequente de *fake news* (notícias falsas) impõe ao profissional de imprensa pressões e riscos ainda maiores. A necessidade de uma checagem rigorosa das informações compete com as constantes demandas por aceleração do ciclo de produção da notícia.

Em meio a tantas mudanças, há valores que devem permanecer firmes, sob risco de comprometer o futuro da atividade jornalística. A obrigação do jornalismo é com o público. O jornalismo deve colocar os interesses do público à frente dos interesses comerciais, políticos e pessoais. O jornalismo deve instrumentar, por meio da informação crível e precisa, os espectadores, ouvintes e leitores, capacitando-os a formarem suas próprias opiniões e convicções. Contudo, não é seu papel conduzir pessoas a determinadas crenças ou ideologias.

Esta ética deve permear todas as etapas do processo jornalístico, incluindo seleção de matérias, coleta de notícias, produção, apresentação e entrega. Os praticantes do jornalismo ético têm a obrigação de buscar e apresentar opiniões e posicionamentos diversos e até mesmo opostos, a fim de preservarem e evidenciarem sua posição central de mediação e, por conseguinte, melhor municiarem seus consumidores com informações que possam ser claramente compreendidas e, quando apropriado, revisitadas e revisadas.

Em tempos como os atuais, de extrema polarização ideológica, as mídias sociais têm sido palco de verdadeiras batalhas de opinião, que vêm inclusive gerando intensos debates sobre a existência ou não de limites à liberdade de expressão. A banalização de agressões dos mais variados tipos – inimagináveis no convívio social antes do advento das mídias sociais –, coloca em risco a observância dos preceitos do livre pensar e da livre manifestação por parte dos cidadãos.

Hoje, como este estudo pode apresentar, os jornalistas se veem diante de um enorme desafio – um dilema que os coloca em confronto interno entre o pleno exercício da liberdade de expressão e a boa gestão de sua imagem e credibilidade profissionais.

Conclui-se que a utilização pelos jornalistas de perfis pessoais nas mídias sociais para verbalizar suas convicções pessoais tem acarretado impactos relevantes na imagem desses profissionais e de seus veículos, ameaçando um dos valores mais caros da atividade jornalística: a credibilidade.

Conforme constatou-se ao longo desta pesquisa, independentemente da inclinação política ou ideológica do profissional, o pleno exercício da liberdade de expressão nas mídias sociais vem sendo acompanhado por um certo prejuízo de imagem, pois, ao revelarem abertamente determinadas convicções pessoais, acabam, em certa medida, abdicando da centralidade exigida pelo papel de mediador da informação.

Merece destaque o fato de que o consumidor da notícia não diferencia o cidadão que se manifesta nas mídias sociais do profissional de jornalismo que assina uma matéria. Como ele espera do jornalista uma atuação de fidelidade aos fatos, de busca pela informação correta e de mediação ética, a simples manifestação de uma opinião pessoal pode ser percebida como um alinhamento ideológico capaz de colocar em xeque a credibilidade de suas informações.

Em tese, a credibilidade do profissional de jornalismo deve passar ilesa pelas naturais e esperadas alternâncias no poder entre as diversas vertentes políticas existentes, bem como pelo acalorado debate público entre as diferentes correntes ideológicas ou político-partidárias.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L.; RODRIGUES, C. **Práticas de jornalismo amador em plataformas interativas: uma revisão bibliográfica**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO,38., 2015. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2015.

ALVES, R. C. **Jornalismo digital**: dez anos de web e a revolução continua. Comunicação e Sociedade, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2012.

ASSIS, E. de. (2017). **Influências no jornalismo participativo**: um estudo local sobre decisões editoriais tomadas pelo público. Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC.

BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014

BARSOTTI, A. **Uma história da primeira página**. Florianópolis: Insular, 2018.

BOKOVA, Irina.**Tendências mundiais sobre liberdade de expressão e desenvolvimento da mídia.** Brasília: UNESCO, 2016. 108 p.

BONNER, William. **Graça das redes sociais acabou, 'agora é campo de batalha'**. 2020. Disponível em: https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/09/ william-bonner-altas-horas-jornal-nacional.htm. Acesso em: 09 ago. 2020.

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Centro Gráfico, 1988.

CEZAR, Gustavo Buss. **As notícias e seus critérios na perspectiva da rede**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

KARAM, Francisco. **Jornalismo ética e liberdade**. São Paulo (SP): Summus Editorial, 2014.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir.** São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MACCALÓZ, Salete. **O Poder Judiciário, os meios de comunicação e opinião pública**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

MARTINS, Luiz da Silva. **O jornalismo como teoria democrática**. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério. Vitrine e Vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo. Portugal, LabCom Books, 2010.

MORAES, D; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica e democratização da informação. São Paulo, Boitempo; Rio de Janeiro, Faperj: 2013.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional.** 12 ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SACRAMENTO, Igor. **A saúde numa sociedade de verdades**. 2018. Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde. V.12, n.1.

SANTAELLA, Lúcia. (2009). **A ecologia pluralista das mídias locativas**. Revista FAMECOS, 15(37), 20-24.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Ed. Paulus, 2010 (Coleção Comunicação)

SILVA, Érica Danielle.; TASSO, Ismara. **Prática Discursiva Midiática.** Guarapuava, vol. 3 n. 2 (dez. 2012).

VELO, Atila. **A história das mídias sociais**. Santo André, 2012. Disponível em: <http://redatorweb.com.br/a-historia-das-midias-sociais-um-guia-sobre-a-origem-deste-fenomenoslideshare/> Acessado em: 19 mai. 2020

CAPÍTULO 2

SEMIÓTICA E A TEORIA DOS ATOS DE FALA: UMA ABORDAGEM PRAGMÁTICA PARA O PROBLEMA DAS *FAKE NEWS*

Data de aceite: 04/01/2021

Anderson Vinicius Romanini
Universidade de São Paulo/ Escola de Comunicações e Artes
http://lattes.cnpq.br/6215760548706506
https://orcid.org/0000-0001-6558-0550

Márcia Pinheiro Ohlson
Universidade de São Paulo/ Escola de Comunicações e Artes

RESUMO: O pragmatismo e a semiótica nasceram simultaneamente, na segunda metade do século XIX, das contribuições do filósofo e lógico americano Charles S. Peirce. Ambos foram motivados pela necessidade de uma lógica mais ampla que pudesse ajudar a esclarecer nossas ideias socialmente compartilhadas a partir da análise das consequências de sua adoção por uma comunidade. A teoria pragmática da linguagem, proposta por John Langshaw Austin um século depois, pretendia estudar como os atos de fala da linguagem comum produzem efeitos reais, alterando o mundo. Defenderemos primeiro que a semiótica pragmática de Peirce e a filosofia pragmática da linguagem de Austin podem ser relacionadas de uma forma produtiva. Em seguida, analisaremos as fake news a partir dessa perspectiva conjunta, definindo-as como a enunciação de um símbolo que visa quebrar velhas crenças e produzir novas. O objeto representado pelas fake news não é o mundo real ou qualquer parte dele, mas sim a expectativa do enunciador da notícia falsa de que algum hábito de ação será internalizado pelo público-alvo, mesmo que contrário ao seu próprio interesse ou ao interesse geral da sociedade como um todo. Concluímos que as fake news são símbolos parasitas de nossas crenças comuns, que se espalham pelas mídias sociais. Nesse sentido, as fake news são uma arma cognitiva contra o cerne da tradição democrática ocidental. O objetivo final das fake news não é a pós-verdade *per se*, mas uma pós-realidade não democrática.
PALAVRAS-CHAVE: Fake news, pragmatismo, semiótica, Teoria dos Atos de Fala, pós-realidade.

ABSTRACT: Pragmatism and semiotics were born simultaneously, in the second half of the 19th century, from the contributions of the American philosopher and logician Charles S. Peirce. Both were motivated by the need for a broader logic that could help clarify our socially shared ideas from the analysis of the consequences of their adoption by a community. The pragmatic theory of language, proposed by John Langshaw Austin a century later, intended to study how speech acts of ordinary language produce real effects, altering the world. We will first advocate that Peirce's pragmatic semiotic and Austin pragmatic philosophy of language can be related in a productive way. We will then analyze fake news from this conjoint perspective, defining it as the utterance of a symbol aimed at breaking old beliefs and producing new ones. The object represented by fake news is not the real world or any part of it, but rather the expectation held by the utterer of fake news that some habit of actions will be internalized by the targeted public, even if contrary to its own interest or the general interest

of society as a whole. We conclude that fake news are parasite symbols of our ordinary beliefs that become widespread through social media. In this sense, fake news is a cognitive weapon against the core of the western democratic tradition. The ultimate goal of fake news is not post-truth per se, but a non-democratic post-reality.
KEYWORDS: Fake news, pragmatism, semiotics, Speech Act Theory, post-reality.

INTRODUÇÃO

Há um caminho pouco explorado ligando teorias sobre a afirmação do filósofo e lógico americano Charles S. Peirce (1829-1914), pioneiro da semiótica e do método pragmático de esclarecimento de ideias, e o movimento da filosofia da linguagem iniciado por John Langshaw Austin (1911-1960), formulador da Teoria dos Atos de Fala, que foi seguida por pensadores como Ryle, Grice e Searle. Uma razão para a raridade dos estudos é que os filósofos ingleses sempre negaram qualquer influência da filosofia americana em suas abordagens. As pistas para traçar esse caminho existem, entretanto, e colocam o austríaco Ludwig Wittgenstein (1889-1951) na posição de dobradiça entre os americanos e os ingleses.

Rastrear a ligação entre Austin e Wittgenstein é relativamente fácil (Hacker, 2004). Embora Austin negue a afiliação direta, seus seguidores em Oxford admitem a influência de Wittgenstein, especialmente as ideias publicadas em Philosophical Investigations (1953). A conexão entre Wittgenstein e Peirce, por outro lado, é um pouco mais difícil de verificar, em grande parte porque Wittgenstein quase nunca citou pensadores que influenciaram seu pensamento. Deve ser estabelecida a partir de informações históricas e biográficas, como vem sendo feito por diversos pesquisadores nas últimas décadas (Nubiola, 1996; Petrilli, 2015).

Dois pensadores desempenharam papéis importantes: Victoria Welby (1837-1912) e Frank Ramsey (1903-1930). Welby trocou cartas com Peirce por vários anos depois que ele escreveu para a Nation uma resenha favorável de seu livro, “What is meaning”, publicado em 1903. Após a morte de Peirce, Welby circulou algumas dessas cartas entre filósofos ingleses, e elas foram posteriormente coletadas e publicado pela CK Ogden em seu “The Meaning of meaning” (1923). O próprio Ogden enviou uma cópia de seu livro para Wittgenstein. Alguns meses depois, Ramsey e Wittgenstein trocaram cartas sobre o livro e seu impacto na comunidade filosófica. Ramsey era um leitor entusiasta de Peirce e de outros pensadores pragmáticos, de quem ele toma emprestado muito de seus conceitos de linguagem - a ponto de declarar explicitamente que propôs “uma espécie de pragmatismo: julgamos hábitos mentais ou crenças pelo fato de funcionarem” (1926: 31, tradução nossa).

Há de fato um sabor pragmático e peirceano na Teoria dos Atos de Fala e, às vezes, semelhanças terminológicas tão grandes - como os termos “interpretante” e “terreno comum” usados por Grice - que é estranho que esses autores neguem a influência da semiótica de Peirce sobre suas teorias. Ainda mais porque Brock (1981) mostrou, sem se

preocupar em atrair influências diretas entre os filósofos, que Peirce havia desenvolvido uma Teoria dos Atos de Fala em tudo semelhante ao do filósofo da linguagem inglês. Nossa intenção aqui é conjecturar que uma abordagem conceitual entre Austin e Peirce pode ser importante para compreender fenômenos emergentes em linguagens contemporâneas, como as fake news.

Apresentaremos a teoria da asserção de Peirce, em conexão com suas concepções de símbolo e informação. A seguir, apresentaremos brevemente a Teoria dos Atos de Fala de Austin, enfocando seus aspectos explicitamente pragmáticos. Por fim, mostraremos que as fake news podem ser consideradas lato sensu como atos de fala proferidos para alcançar certos efeitos em um público geral.

A TEORIA SEMIÓTICA DA AFIRMAÇÃO DE PEIRCE

O aspecto mais importante de uma teoria semiótica dos atos de fala à la Peirce é que as asserções são símbolos na forma proposicional. Um símbolo, para Peirce, é qualquer signo capaz de representar objetos gerais (leis, hábitos, padrões, conjuntos, etc), a fim de produzir tipos de consequências igualmente gerais. Uma palavra, uma frase, um gesto, uma imagem, um livro ou mesmo uma biblioteca inteira podem ser analisados como símbolos. O papel semiótico de um símbolo é obter informações da experiência e gerar crenças capazes de determinar os hábitos de conduta em uma comunidade de intérpretes que compartilham o símbolo. Sempre que experiências e hábitos de conduta não combinam, hábitos são quebrados, crenças são descartadas e novas devem ser implementadas.

Um símbolo não precisa ser efetivamente compartilhado para ser real. Basta que tenha potencial para circular e influenciar. Por exemplo, um hieróglifo é um símbolo, embora ninguém o use atualmente ou possa até mesmo entendê-lo. Sua realidade depende do uso futuro condicional, não atual. Isso é consequência do realismo professado por Peirce, em que os gerais são reais, mesmo que nunca instanciados como atos comunicativos. Em uma situação normal da fala, entretanto, o símbolo está em pleno uso conversacional. Nesse caso, o enunciador de uma asserção professa sua crença nos hábitos implícitos no símbolo proposicional que a asserção traduz para a linguagem falada. Nesse sentido, a mesma proposição pode ser afirmada em diferentes línguas faladas, pois pode ser escrita em diferentes línguas naturais ou artificiais, ou mesmo por meio de linguagens criativas emergentes que utilizam emojis e geradores de memes para redes sociais. Um pedido como “Pare!” pode ser falado, escrito, gesticulado com a palma da mão levantada na frente do receptor, desenhado como uma imagem, publicado na forma de um meme em uma rede social, como um emoji em um aplicativo de conversação, etc e será essencialmente a mesma proposição.

Uma asserção é precisamente a instanciação de uma proposição de uma determinada língua (não necessariamente natural, como o português), de um código e

sintaxe específicos e dotada de um contexto histórico e social. Do ponto de vista da Teoria da Comunicação, uma afirmação é um ato pelo qual um falante se dirige a um ouvinte graças ao uso de signos. E, nesse ato, a asserção mostra que o remetente sabe o que ou acredita no que está sendo enunciado, supondo que a asserção se destina a provocar no ouvinte uma crença ou conhecimento semelhante. Isso implica que o ato de asserção pressupõe que a pessoa que o pratica torna-se passível de incorrer nas sanções previstas nas leis sociais ou morais, caso a afirmação não seja verdadeira e se essa pessoa não tiver uma desculpa plausível para a emissão de proposições inverídicas. Há, portanto, um princípio social de confiança e compromisso que fundamenta um ato de afirmar uma crença. Peirce:

> Qual é a natureza da afirmação? [...] Não é só dizer, mas fazer. A lei, creio eu, chama isso de "ato". De qualquer modo, isso seria seguido por efeitos muito reais, caso a substância do que é afirmado fosse provada falsa. [...] Pois, claramente, toda afirmação envolve um esforço para fazer o intérprete pretendido acreditar no que é afirmado, para o qual uma razão para acreditar que deve ser fornecida. Mas se uma mentira não colocasse em risco a estima em que o enunciador era tido, nem de outra forma fosse capaz de acarretar os efeitos reais que ele evitaria, o intérprete não teria razão para acreditar na afirmação. [...] Neste ponto, o leitor deve recordar ou, se não o souber, fazer as observações necessárias para se convencer que, mesmo na meditação solitária, todo julgamento é um esforço para pressionar para casa, sobre o eu do futuro imediato e do futuro geral, alguma verdade (CP 5.546, tradução nossa).

Como qualquer ação humana, um ato comunicativo tem implicações éticas e deve obedecer às regras que regem a comunicação social. Na filosofia de Peirce, as implicações da informação simbólica repercutem também no campo da estética. A ocasião para a aceitação de um novo símbolo é dada por sua capacidade de apaziguar o desconforto de uma dúvida. A angústia diante do desconhecido clama por uma nova hipótese explicativa (Peirce, 1877). O efeito final produzido por um novo símbolo é o de produzir um hábito que nos devolve a felicidade de alimentar uma crença capaz de guiar nosso comportamento social diante de um mundo em rápida mudança. Sentimentos gerais, normalmente compartilhados por uma comunidade, são o propósito supremo de um símbolo.

A FIXAÇÃO DE CRENÇAS FALSAS

Se a produção de uma crença é o efeito pretendido por uma asserção, devemos lembrar que Peirce listou quatro métodos para sua fixação (1877). Três deles oferecem o conforto de crenças que de uma forma ou de outra bloqueiam a busca da verdade como empreendimento social e falível: são os métodos da tenacidade, da autoridade e a priori. As estratégias usadas pelos emissores de notícias falsas são claramente baseadas em um deles ou, mais comumente, em diferentes combinações desses métodos. Somente o método científico, baseado na experiência e em uma humilde suposição de falibilismo,

pode levar ao verdadeiro conhecimento. Vamos revisar, brevemente, cada um deles e dar alguns exemplos de tipos de fake news associadas:

1. **Método de tenacidade**. É o mais primitivo de todos: direto, simples e forte, porém cego e injustificado. A crença é estabelecida por alguém que se apega obstinadamente a uma ideia que o agrada. Os crentes da Terra plana são um bom exemplo, pois ignoram tudo que possa questionar sua crença e reconhecem apenas as coisas que a sustentam. Qualquer notícia falsa que reforce sua crença será considerada verdadeira.

2. **Método de autoridade**. Também chamado de dogmático. O indivíduo transfere para uma instituição externa ou pessoa eminente o poder de ditar o que é verdade e, assim, justificar sua própria crença. Peirce argumenta que este é o principal e melhor método para governar as massas, e especialmente as doutrinas teológicas e políticas são sustentadas por este método. Isso leva à paz, embora à custa da liberdade individual, uma vez que os dissidentes minoritários devem ser silenciados para manter a paz mantida pela maioria. Notícias falsas proferidas por líderes populistas ou celebridades (e muitas vezes falsamente atribuídas a eles) são bons exemplos.

3. **Método *a priori***. O indivíduo assume um sistema de proposições universais como verdadeiro e passa a aceitar apenas os fatos da experiência que confirmam as conclusões anteriormente aceitas. Este método não produz apenas um impulso para acreditar, mas também ajuda a decidir em quais proposições acreditar. As opiniões são sempre mais ou menos uma questão de moda, e as pessoas nunca chegam a um acordo fixo com esse método. Por exemplo, fake news que promovem discurso de ódio contra imigrantes ou mulheres e se opõem ferozmente a políticas públicas afirmativas para combater a discriminação podem fazer muito sentido para aqueles que já acreditavam no neoliberalismo ultraconservador da extrema direita, mesmo que dados de pesquisas científicas provem que políticas afirmativas melhoram a sociedade e trazem benefícios duradouros.

4. **Método científico**. Idealmente, as crenças devem ser determinadas estudando nossas observações empíricas e raciocinando como as coisas realmente são. Então, podemos definir as crenças que, no longo prazo, correspondem aos fatos reais. Este método é baseado na experiência e uma concatenação precisa entre três tipos de argumentos racionais: dedução, indução e abdução (ou hipótese). Quando a dúvida surge para o indivíduo, ele deve se esforçar para formular a melhor conjectura possível com base no conhecimento prévio. Uma vez que o indivíduo tenha chegado a uma hipótese abdutiva, ele deve extrair dedutivamente as possíveis consequências e, finalmente, começar a testar suas descobertas no mundo real. Esse método assume falibilidade própria e, além disso, depende de uma comunidade de pesquisadores interessados no diálogo contínuo. Segundo este método, nenhuma notícia deve ser aceita pelo seu valor de face e devemos manter um certo grau de ceticismo em relação a qualquer crença. Sempre que os fatos da experiência não se encaixam em nossas crenças, devemos estar dispostos a abandoná-los e formular novos.

O método científico pode ser lento e exigente do ponto de vista cognitivo, mas é a única forma de separar a informação da desinformação porque fundamenta os símbolos relevantes na realidade e na construção de uma opinião socialmente e com base na experiência. As instituições sociais que adotam o método científico, com maior ou menor grau de adesão, são justamente aquelas de maior estima e confiança na sociedade, como universidades, academias e jornalismo de reportagem. Talvez possamos dizer jornalismo "ideal" - corajoso e investigativo, guiado por um código deontológico e sob escrutínio público. Ao contrário das tendências atuais das mídias sociais, o jornalismo deve preferir a reportagem *in loco* como sua principal fonte de informação e os cientistas como sua fonte de análise, mantendo uma atitude humilde para redirecionar a tarefa sempre que novos fatos vierem à esfera pública.

PARE!, UM EXEMPLO ILUSTRATIVO

Uma vez que cobrimos muitos conceitos abstratos provenientes do método pragmático de Peirce, pode ajudar se agora dermos um exemplo simples vindo de experiências diárias, como um simples sinal de trânsito. Um sinal de trânsito "PARE" em um cruzamento não é uma mensagem direcionada a este ou aquele motorista, mas ao grupo de todos os motoristas que podem passar. Nem um símbolo determina precisamente como este ou aquele motorista deve parar seu veículo em particular, mas oferece uma "regra prática" afirmando que a parada é necessária para todos. Enquanto o efeito geral de parar veículos funcionar como uma regra socialmente compartilhada, o símbolo alcançou seu propósito.

Os símbolos são dinâmicos e se desenvolvem ao internalizar informações quando usados em experiências sociais. Isso é possível porque, quando usados, os símbolos têm a capacidade de denotar os objetos que professam representar enquanto conotam as características desses mesmos objetos. A capacidade de denotação se refere à extensão ou largura do símbolo, enquanto a capacidade de conotação se refere à compreensão ou profundidade.

Nas proposições informativas, a denotação é produzida por um índice que indica o sujeito da informação, enquanto a conotação é produzida por um ícone que conota os predicados do sujeito apontado. Informação é justamente o aumento da capacidade denotativa do termo que serve de predicado e um aumento da compreensão do termo que serve de sujeito da proposição.

No caso do sinal "PARE", ele denota todos os trechos de ruas, estradas, etc em que a parada é obrigatória no sentido do motorista que a observa à sua frente e conota todos os predicados envolvidos na ação de parar o veículo (travagem, redução da velocidade, paragem com o motor a trabalhar, etc). O significado do sinal de trânsito "PARE" seria o conjunto de todas as consequências usuais que adviriam naturalmente da adoção desta

palavra por uma comunidade de falantes. A semiótica peirceana ensina que moldamos nossa conduta de acordo com nossas crenças, e o significado último de um símbolo é precisamente o hábito de conduta que ele produziria em uma comunidade que o adota - e a isso chamamos de significado pragmático.

Essas duas grandezas lógicas (extensão e compreensão) são tradicionalmente consideradas inversamente proporcionais. Se não houver mudança em nosso estado de informação sobre o mundo, reduzir a compreensão do complexo termo "sinal de trânsito 'PARE'" para apenas "sinal de trânsito" implicará em um aumento na extensão dos objetos (situações, trechos de estrada, etc) denotado pelo novo símbolo. A informação semiótica pode ser definida formalmente como um aumento na capacidade de denotação ou na conotação de um símbolo, sem prejuízo da outra quantidade relacionada. Por exemplo, se e quando um motorista se aproxima de um sinal de "PARE" que ele nunca viu antes em sua vida, isso indicará a ele que há um ponto de parada, fazendo com que sua conduta esteja de acordo com a crença envolvida naquela regra de trânsito. Nesse momento, o motorista terá sabido, por meio de informações, que há um novo local onde se aplica o sinal de trânsito "PARE". Da próxima vez que lá for, não haverá produção de informação porque ele já terá internalizado esse conhecimento.

Outra forma de fazer com que o símbolo "PARE" ganhe informações é aumentar sua compreensão. Por exemplo, se por razões sanitárias ligadas à produção de gases tóxicos passou a ser obrigatório desligar o motor do veículo sempre que ele parar em frente a uma placa de "PARE", as autoridades de trânsito devem iniciar uma campanha de informação aos motoristas sobre o novo predicado envolvida neste símbolo, e esta campanha só pôde ser interrompida após a universalização do conhecimento, a ponto de a mudança não ser informativa para nenhum motorista que seja usuário das regras de trânsito.

Veja que, se uma das muitas réplicas do sinal de "PARE" espalhadas pelas estradas do mundo for propositalmente removida do cruzamento onde sinalizou corretamente e colocada, digamos, em um trecho de rodovia onde você nunca deve parar no regras de trânsito atuais, sua presença pode causar confusão e até acidentes graves.

Suponhamos, por fim, que os bandidos habitualmente mudem a sinalização "PARE" justamente para causar confusão e acidentes nas vias públicas propositalmente, pois assim podem roubar suas vítimas com mais eficiência. Neste caso, a sinalização "PARE" passa a circular socialmente com dois significados muito diferentes: se para os condutores que partilham as estradas continua a representar locais de paragem obrigatória, para os bandidos que propositadamente os deslocaram significam locais de expectativa futura de confusão e acidentes que lhes darão oportunidades de roubo e enriquecimento ilícito.

Se para os motoristas-vítimas o significado da placa fica frustrado em suas consequências finais, gerando dúvidas que repercutirão na confiabilidade de todo o sistema regulatório de tráfego, para os bandidos os efeitos gerais do símbolo manipulado atingem plenamente os efeitos pragmáticos desejados, alcançando a lógica desejada da

felicidade. Chamaremos esses bandidos de extensionistas porque manipulam a denotação do símbolo.

Outra classe de bandidos pode optar por uma estratégia abrangente, preferindo manipular a conotação do símbolo. Nesse caso, eles iniciariam uma campanha para convencer o público-alvo de seus ataques de que a placa “PARE” tinha um novo predicado (como desligar o motor do carro). Aumentar a compreensão do símbolo com um novo atributo normativo colocará os motoristas vítimas em uma situação de maior fragilidade e passividade para que possam atingir seus fins ilegais.

Em ambos os casos, os bandidos estarão criando um *proxy* impostor para o símbolo real e socialmente aceito, um novo símbolo parasita projetado para produzir efeitos de acordo com ações antiéticas.

FAKE NEWS E A TEORIA DOS ATOS DE FALA

A ideia básica de Austin é que os constituintes elementares do uso e compreensão da linguagem natural são atos de fala com condições de sucesso e felicidade para sua realização - e não proposições com condições de verdade mantidas por teorias do significado da vertente analítica do filosofia da linguagem.

O ponto de partida da teoria de Austin foi a distinção entre constatativo e performativo. Ele afirmou que seria possível distinguir entre (1) afirmações constatativas, sobre as quais podemos afirmar serem verdadeiras ou falsas (no sentido de corresponder ou não à realidade), e (2) enunciados performativos, que teriam sucesso ou não. Mas logo a seguir Austin percebeu que mesmo os enunciados constatativos também são performativos porque ao fazer um enunciado ou descrição também estamos realizando um ato, que então pode ser bem ou malsucedido em seu propósito.

Assim, para Austin, toda linguagem é performativa e o ato de fala se torna a unidade básica de significado. Esta unidade é composta por três dimensões integradas ou articuladas: o ato locucionário, que é a dimensão linguística; o ato ilocucionário, que é o próprio agente performativo e que carrega a força ilocucionária; e o ato perlocucionário, que seriam as consequências do ato na audiência, no locutor ou em outros.

O ato perlocucionário corresponde aos efeitos ocasionados pela prática de um ato ilocucionário, às suas consequências nos sentimentos, pensamentos ou ações dos participantes. Segundo Austin, o locutor, ao dizer o que diz, realiza outro tipo de ato (como persuadir, convencer ou alertar) e pode ser considerado responsável por esses efeitos. No entanto, as consequências perlocucionárias de atos ilocucionários são não convencionais, não estando completamente sob o controle do falante, mas sim relacionadas às circunstâncias específicas em que o ato é realizado (Austin 1975: 118).

Notícias falsas podem então ser consideradas como atos de fala perlocucionários que o falante realiza para persuadir o ouvinte a aderir à crença que produzirá alguns

hábitos de conduta que são do interesse do falante. Notícias falsas podem ser notícias antigas reproduzidas fora de contexto, uma história contada enfatizando alguns detalhes minuciosos que não são socialmente relevantes, uma narrativa parcial ou totalmente fictícia que leva a algum efeito emocional, um argumento contaminado por falácias, etc. O que caracteriza as notícias falsas não é a falta de referência no mundo real factual, que pode ser trivial. Muitas notícias carecem de consistência dêitica por ignorância ou ingenuidade, mas não têm o poder de parasitar o sistema universal de crenças de uma comunidade para produzir efeitos de interesses particulares.

CONCLUSÃO

De uma perspectiva estritamente semiótica e pragmática, as notícias falsas são afirmações de símbolos que expressam informações sobre um estado de coisas pertencentes a mundos possíveis (inexistentes), criados ficcionalmente e compartilhados por comunidades de intérpretes que desenvolvem argumentos e narrativas para alcançar resultados bem definidos finalidades, sejam ideológicas ou econômico-financeiras - senão ambas.

O propósito pragmático das notícias falsas não é produzir desinformação ou espalhar mentiras, embora isso faça parte de sua estratégia. Seu objetivo final é criar narrativas confiáveis a fim de influenciar a opinião pública. Mais especificamente, seu objetivo é que as pessoas impactadas desenvolvam e compartilhem entre si hábitos mentais e comportamentais de interesse ideológico e/ou econômico aos grupos que financiam notícias falsas, fazendo com que ajam de forma contrária a seus próprios interesses particulares e, muitas vezes, da sociedade em geral.

Ter o compromisso social e o valor da estima como base da confiança no ato da fala revela uma das maiores dificuldades no combate às fake news, uma vez que são criadas e divulgadas com frequência por agentes anônimos ou falsos perfis de redes sociais. Além disso, a estima social atua de forma peculiar nas redes sociais, uma vez que o número de curtidas de uma postagem, ou seguidores de um perfil, é motivo suficiente para um alto valor social por parte de quem cria ou veicula notícias falsas.

Nesse sentido, as fake news são um ataque às nossas crenças. Às vezes, crenças que regulam nossa conduta diária e nos permitem resolver nossos problemas diários. Esses símbolos são prejudiciais para pessoas individuais ou para coleções finitas de pessoas afetadas. Outras vezes, crenças que regulam a sociedade como um todo, envolvendo políticas públicas e conceitos fundamentais como a democracia, a representação parlamentar, a operacionalidade do executivo e a correção do judiciário. As notícias falsas que operam a este nível são armas orientadas para as tradições democráticas das nossas sociedades, são produtoras de distopias e geradoras de pós-realidades (Guarda, Ohlson & Romanini., 2018).

REFERÊNCIAS

Austin, J. L. (1975). **How to Do Things with Words**, James O. Urmson and Marina Sbisa (eds.). Oxford: Oxford University Press.

Brock, J. E. (1981) “An Introduction to Peirce’s Theory of Speech Acts”. In: **Transactions of the Charles S. Peirce Society** (Vol. 17, No. 4), pp. 319-327.

Coelho Neto, J. T. (2007). **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo, SP: Perspectiva.

Guarda, R.F., Ohlson, M.P., & Romanini, A.V. (2018). **Disinformation, dystopia and post-reality in social media: A semiotic-cognitive perspective**. Education for Information, 34, 185-197.

Hacker, P. M. S. (2004). ‘Austin, John Langshaw (1911–1960)’. In: **Oxford Dictionary of National Biography**, Oxford University Press.

Marcondes, D. (2012). **Filosofia, Linguagem e Comunicação**. São Paulo, SP: Cortez.

Nubiola, J. (1996). Scholarship on the Relations between Ludwig Wittgenstein and Charles S. Peirce. In: **Studies on the History of Logic** (Vol. I. Angelelli y M. Cerezo, eds.). Proceedings of the III Symposium on the History of Logic, Walter de Gruyter, Berlín, 281-294.

Peirce, C.S. (1877) **The Fixation of Belief**. In Popular Science Monthly, 12 (Nov 1877), pp. 1-15.

Peirce, C. S., In Hartshorne, C., In Weiss, P., & In Burks, A. W. (1994). **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Electronic edition. Charlottesville, Va: InteLex Corporation.

Petrilli, S. (2015). **Sign, Meaning, and Understanding in Victoria Welby and Charles S. Peirce**. Signs and Society, 3(1), 71-102. DOI:10.1086/679453

Ramsey, F. P. (1926). Truth and Probability. In: Ramsey, 1931, **The Foundations of Mathematics and other Logical Essays**, Ch. VII, p.156-198, edited by R.B. Braithwaite, London: Kegan, Paul, Trench, Trubner & Co., New York: Harcourt, Brace and Company.

Schmitz, H. W. (1985). Introduction. In: **Significs and language** (Welby, V.L [1911]. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

CAPÍTULO 3

PARTILHAR COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E COMPUTAÇÃO PARA A CIDADANIA EM REDE

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 06/10/2020

Márcia Marques
Universidade de Brasília (UnB), Departamento de Ciências da Informação
Brasília - DF
http://lattes.cnpq.br/4569965899936952

Alzimar Rodrigues Ramalho
Pesquisadora do CNPq - Jornalismo e Memória
Brasília - DF
http://lattes.cnpq.br/8431342874451338

Tatyane Mendes Ferreira
Jornalista
São Paulo - SP
http://lattes.cnpq.br/2576644212241190

RESUMO: Este texto relata a experiência de pesquisa do projeto Partilhar na aplicação e teste de um modelo transdisciplinar para a formação de competências em Comunicação, Informação e Computação. Adotando como tema transversal a Transparência Pública, o objetivo foi testar um método de aprendizagem sobre conceitos e práticas que orientem para o acesso, uso e disseminação de informações sobre políticas públicas, além de acompanhamento e aplicação dos recursos públicos Por meio de parceria envolvendo a Universidade de Brasília (UnB), o Centro Universitário IESB, a ONG Centro de Desenvolvimento do Paranoá (Cedep) e a Fundação João Mangabeira (FJM), foram produzidos artefatos educacionais aplicados em oficinas-teste, que permitiram aos grupos perceberem suas capazes de aprender e ensinar de forma colaborativa e continuada. O método foi testado em diferentes cidades e formações sociais, e um problema foi realçado nesse processo, que merece destaque: Com relação ao objeto da pesquisa - os Portais de Transparência, em todos os públicos onde foram aplicados os testes, a maior dificuldade dos usuários é a dificuldade de acesso às informações, muitas vezes disponibilizadas em códigos, rubricas ou signos alfanuméricas que impedem que o usuário externo ao sistema decifre o código. O material pedagógico está registrado em CC4, podendo ser reproduzido desde que citada a autoria.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Informação e Computação (CIC), cidadania, redes.

SHARING COMMUNICATION, INFORMATION AND CENTER FOR NETWORKED CITIZENSHIP

ABSTRACT: The article presents the experiences and results of the pedagogical model developed in the project “Partilhar: Comunicação, Informação e Computação para compartilhamento da cidadania”, translated as Sharing: Communication, Information and Computing to share citizenship. The research involved four institutions: the University of Brasilia (UnB), the IESB University Center, the João Mangabeira Foundation (FJM) and the Paranoá Culture and Development Center (Cedep), all located in Brasília, capital of Brazil. The cross-cutting theme was Public Transparency - forms of monitoring, use and application of public

resources. In the first stage, pedagogical materials were produced and test-workshops were applied focusing on the training of Communication and Information competences in social networks using mobile technologies. The second part consisted on the application of the workshop plan and evaluation of its results and was not yet finalized. The objective was to inform people to use social media in a network from a citizen perspective, guiding participants to learn how they can autonomously acquire the skills and abilities necessary for the practical appropriation of the mechanisms provided by the Brazilian Transparency Law. This “teaching to learn” also proposed that learners become multipliers of knowledge, always shareable and permanently elaborated/reworked by the collective. It was based on the premise that the main obstacles to inclusion need to be overcome in an articulated way: information poverty, digital exclusion, censorship, the political use of technology, misinformation, manipulation of the media and destruction of public information.
KEYWORDS: Communication, Information And Computing (Cic), Citizenship, Network.

1 I PONTO DE PARTIDA

Este texto apresenta os resultados do “Projeto Partilhar: Comunicação, Informação e Computação (CIC) para compartilhamento da cidadania (2016-2018)”, uma pesquisa colaborativa entre quatro instituições sediadas em Brasília (DF), Brasil: Universidade de Brasília (UnB), Centro Universitário IESB, Fundação João Mangabeira (FJM) e Centro de Cultura e Desenvolvimento do Paranoá (Cedep). O objetivo foi colaborar na busca por soluções de problemas hiperlocais por meio da busca de soluções pela própria comunidade, mediada pela tecnologia, sob a lógica de rede sociotécnica, em cuja trama “(...) cada indivíduo estabelece vínculos com outros, e a intersecção de seus interesses é amálgama suficiente para identificá-los não apenas como grupos, mas sim como uma rede social (Jesus & Simeão & Martins, 2016, p. 3).

Os resultados parciais foram sendo apresentadas em eventos científicos nacionais e internacionais, para troca de experiências. A pesquisa testou um modelo transdisciplinar (Nicolescu & Morin & Lima de Freitas, 1994) para a formação de competências em Comunicação, Informação e Computação para redes em ambientes digitais, tendo como base o modelo de ação de comunicação e de informação em rede em ambientes digitais, proposto por Marques (2015).

O conteúdo que unificou todos os grupos foi o tema transversal “Transparência Pública”. Por meio de demandas territoriais sobre ações de governo, os participantes puderam experienciar o processo que envolve Comunicação-Informação-Computação, na atividade prática de acesso, uso e disseminação de informações sobre políticas públicas e formas de acompanhamento de questões de interesse hiperlocal.

O método, baseado nos conceitos de Autonomia (Freire, 2019) e de Complexidade (Morin, 2015), contemplou encontros presenciais e virtuais e passou por testes em redes territoriais, com conteúdos de interesses específicos, seguindo o tema transversal:

transparência e controle social dos gastos públicos. Nesse sentido, os participantes foram incentivados a decidir sobre os subtemas de interesse para realizarem a busca ativa em portais da transparência. Ao reconhecerem suas competências e motivações, alcançaram as habilidades necessárias para, de maneira autônoma, cumprirem as tarefas a que se propuseram.

Para organizar os conceitos relativos ao tema transversal e os fundamentos teóricos da comunicação em rede, durante a fase de testes foi produzida a **Coleção De Olho na Transparência**, composta por um manual pedagógico (Marques & Ramalho, 2017) e dois guias de aplicação (Gomes org., 2017). Disponíveis em versão impressa e digital, sendo o primeiro sobre o tema transversal (transparência e orçamento público); e o outro sobre a informação e a comunicação em rede. Os guias foram organizados pela jornalista Ana Elizabeth Almeida Gomes e tiveram a participação de profissionais das áreas de design, audiovisual e jornalismo. além de acadêmicos bolsistas das duas instituições de ensino. O manual pedagógico foi elaborado por Marques e Ramalho, co-autoras do presente texto, juntamente com Ferreira, bolsista de iniciação científica na oportunidade. O acesso ao material é aberto, desde que respeitado o direito à autoria e encontra-se disponível, em língua portuguesa, no acervo do centro de Documentação (CeDoc) da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

2 | COMPLEXIDADE E PÓS-MODERNIDADE NAS REDES

A pesquisa aqui relatada partiu da necessidade do território (Região Administrativa do Paranoá (DF), de ultrapassar algumas das principais dificuldades para promover a inclusão social no contexto da pós-modernidade (Cuevas-Cerveró & Marques & Paixão, 2014): a pobreza informativa e a exclusão digital. Outros itens elencados pelos autores, como a censura, o uso político das tecnologias, a desinformação, a manipulação dos meios de comunicação e a destruição da informação pública foram temas das oficinas-teste.

A partir desta premissa, foram realizadas atividades de formação e intercâmbio de habilidades voltadas para o domínio dos processos tecnológicos, cognitivos, educativos, e, principalmente, comunicativos e axiológicos. Foram definidas ações para a comunicação em rede com vistas – no caso específico da pesquisa aqui relatada – à autonomia na habilidade de um grupo sobre o sistema de busca de informações por meio dos Portais de Transparência, tendo a oportunidade de exercer um controle social sobre a execução do orçamento público. Ou, ao menos, aprender a buscar informação na fonte, diretamente dos organismos governamentais, e fazer uso desse conhecimento da melhor forma, pelo bem coletivo.

Para isso, foram aplicadas as metodologias propostas no modelo de ação de comunicação e de informação em rede em ambientes digitais de Marques (2015). O referencial teórico fundamenta a execução de ações em três campos do conhecimento: a

Comunicação, a **Informação** e a **Computação** (CIC), possibilitando o desenvolvimento de conhecimentos e capacidades para o uso da informação para a comunicação em rede em ambientes digitais. Esse modelo não diz respeito apenas à capacitação dos cidadãos no uso das tecnologias, mas, sobretudo, à formação continuada e o compartilhamento de novas informações, assentado na ideia de aprender a aprender com vistas à multiplicação das informações em novos grupos. Esses novos grupos são novas configurações de redes, que vão se unir em torno de interesses comuns, em busca da cidadania contemplada nos direitos humanos e de cidadania para a sociedade da informação (Cuevas-Cerveró & Marques & Paixão, 2014).

Para atingir essa ciber-cidadania, ou e-cidadania, ou ainda cidadania digital, é preciso incentivar os indivíduos a conquistar as habilidades necessárias para fazer respeitar o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (Unesco, 1948): "Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a **liberdade de, sem interferência,** ter opiniões e de **procurar, receber e transmitir informações** e ideias por quaisquer meios e **independentemente de fronteiras**". Uma rede constituída por pessoas, estejam elas no meio digital ou não, é feita de relacionamentos, de comunicação.

3 | PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES

Esta proposta de formação de competências para a autonomia alinha-se com os ensinamentos de Paulo Freire, pois considera que cada pessoa é capaz de obter as ferramentas intelectuais indispensáveis para se **relacionar com** e **reinventar a** cultura na qual vive, de forma crítica e libertadora, focando sempre na autonomia de quem aprende e no diálogo constante, porque o conhecimento não é estático, mas complexa e socialmente construído, em processo contínuo e irregular.

Essa ideia de autonomia resgata o imaginário do autodidata, buscando desenvolver processos para que ele adquira habilidades de auto-aprendizagem para o resto da vida – a buscar, selecionar, elaborar e difundir a informação necessária e útil; qualifique-se profissionalmente para o uso das tecnologias digitais; e finalmente que tenha consciência das implicações econômicas, ideológicas, políticas e culturais da tecnologia e da mídia na sociedade em rede, por meio de encontros presenciais e atividades em grupos. Apesar de a Transparência Pública ter sido usada como tema dos eventos-teste, o modelo proposto é adaptável a qualquer tema de interesse do grupo.

O modelo é orientador para o diagnóstico e o planejamento de ações na construção coletiva de relações de comunicação negociadas entre os participantes da rede. Sendo o objetivo estabelecer procedimentos e ações que possam ser multiplicadas em diferentes espaços e grupos sociais, é importante também fazer o reconhecimento de ambientes físicos e acessibilidade digital nos espaços de aprendizagem.

Para elaborar o planejamento dos encontros presenciais que compõem o modelo

pedagógico, foram realizadas três oficinas-teste junto à comunidade na sede do Centro de Estudos e Desenvolvimento do Paranoá (Cedep), com duração de três horas cada. Participaram cerca de 20 pessoas de 15 a 60 anos, todos residentes na região.

No processo de formação, foi realizada uma oficina, com o tema “Fotografia e Leitura de Imagens”, voltada para os bolsistas do projeto, para que pudessem atuar na monitoria dos encontros presenciais e no registro audiovisual de todo o processo. A partir dos resultados de cada uma das experiências, foi delineado um plano de ensino considerado completo, com duração de 20 horas aula, distribuídas entre quatro encontros semanais, de carga horária variável de acordo com a temática.

Durante a etapa de testagem, o programa foi redimensionado em encontros menores, aplicados a diferentes públicos e locais geográficos no Brasil. Uma das preocupações era verificar a adequação das tarefas aos diferentes públicos, interesses e acessibilidade tecnológica. A busca de informações em portais da transparência, como dito anteriormente, foi o tema transversal de todas as atividades dos grupos. Em todos os ambientes, de difícil acesso à rede ou totalmente inclusivos, os participantes utilizaram seus equipamentos pessoais. A aplicação do modelo em territórios diversificados permitiu verificar que o modelo proposto pode ser apropriado, re-elaborado e replicado atendendo aos mais variados interesses do conjunto de atores que compõem um grupo, como pessoas, equipamentos, capacidade da rede digital etc. Respeitados os devidos créditos de autoria, o material pedagógico encontra-se disponível no repositório do Centro de Documentação (CeDoc) da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Pode ser utilizado e mesmo reproduzido por qualquer instituição ou organização civil que desejar desenvolvê-lo, uma vez que segue os preceitos da ciência aberta, com licença Creative Commons 4.0 https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR. A versão original (2016-2018) teve apoio da Fundação João Mangabeira e está registrada no Projeto de Extensão “Partilhar”, da FAC-UnB e citada nas referências.

4 I PLANEJAMENTO, PRODUÇÃO E TESTES

O projeto Partilhar contou com o apoio do Centro de Desenvolvimento do Paranoá (Cedep), uma Organização Não Governamental presente há cerca de 30 anos no Paranoá, uma das 31 regiões administrativas (RAs) de Brasília. Uma região historicamente vulnerável, com aproximadamente 65 mil habitantes, tem renda familiar de R$ 2,4 mil, 10% dos habitantes têm ensino superior completo. Apenas para efeito de comparação socioeconômica, a RA vizinha, chamada “Lago Sul”, com 30 mil habitantes, tem renda familiar média de R$ 22 mil, cerca de 80% dos moradores têm ensino superior completo e mais de 16% das pessoas ganham acima de 20 salários mínimos, como servidores da administração pública federal e profissionais liberais (fonte: Companhia de Planejamento do Distrito Federal, 2018).

Em 1957, após o término da construção da barragem que viabilizou a formação do Lago Paranoá, os barrageiros, além de permaneceram no local com suas famílias, outros trabalhadores da nova capital federal (inaugurada em 1960) mudaram-se para a área próxima à antiga vila, somando cerca de 3 mil pessoas. Em 1964, o local se transformou em Região Administrativa, tendo sido efetivamente implementada com o Decreto nº 11.921 (1989), quando foram fixados os novos limites e a transferência do assentamento para área definitiva do Paranoá, mais distante da barragem e da área nobre ao redor do lago.

O Cedep - parceiro da pesquisa - foi criado há cerca de 30 anos, nesse contexto de exclusão territorial e social. Partiu da luta de mulheres em um movimento por moradia, pois o assentamento era totalmente desordenado e sem os serviços públicos mínimos. Desde então, a entidade é vocacionada para atividades de formação da comunidade, atuando em parceria com a Universidade de Brasília em dezenas de projetos.

Para as ações com foco na formação da cidadania, o modelo prevê atividades presenciais e virtuais. O plano de trabalho e a fase de aplicação na produção e execução das oficinas presenciais foram realizados entre agosto de 2016 e abril de 2017. Nos primeiros três meses foram definidas a equipe e as parcerias institucionais, a aproximação com os aportes teóricos sobre comunicação em rede e transparência pública, e a aproximação com a comunidade do Cedep para uma percepção conjunta dos temas que deveriam ser abordados nos encontros presenciais de sensibilização.

A primeira oficina-teste foi sobre "Linguagem Audiovisual e Leitura da Mídia", com duração de nove horas, realizada em dezembro de 2016, em três sábados. A segunda oficina, com duração de três horas, compôs a programação institucional da Semana da Mulher com um debate sobre violência de gênero e o uso dos mecanismos da transparência pública para denúncia de crimes.. Como resultado prático, uma das participantes passou a integrar - por iniciativa própria - a equipe de comunicadores da Rádio Comunitária do Paranoá, com participação ativa na promoção de diálogos e debates progressistas sobre a região .

Para testar a aplicabilidade em outros públicos e ecossistemas de rede,, o modelo também foi apresentado em ambientes diversos: Em Aracaju (SE), no Seminário Hispano-Brasileiro de Competência em Informação, foi ministrada uma oficina de aplicação prática com estudantes de pós-graduação das áreas de biblioteconomia, jornalismo e pedagogia e com professores do Instituto Luciano Barreto Júnior, que atuam com jovens em situação de vulnerabilidade na periferia da capital sergipana. O primeiro grupo ocupou-se de aprender a pesquisar nos portais de transparência; o segundo, na reflexão sobre ações possíveis de serem implementadas com os jovens, boa parte deles hábeis no uso de dispositivos móveis para a comunicação.

No segundo semestre de 2017, uma importante etapa da pesquisa se concretizou, com a publicação do manual pedagógico (fruto de observações das oficinas-teste) e dos dois guias de transparência e de comunicação em rede, foram finalizados dois vídeos

em formatos de reportagem e motion-graphics, para esclarecer alguns conceitos que se fizeram necessários, considerando uma comunicação em multiplataforma. Os vídeos foram produzidos pelos bolsistas e estão disponíveis em https://www.youtube.com/channel/UC8FjmY9hDmv6PIBArYoawIQ.

A equipe retornou ao Paranoá para a realização da terceira oficina, focada no tema transversal, utilizando o conhecimento sobre a legislação que rege a Transparência Pública para a parte prática: o acompanhamento do uso de recursos públicos em determinada ação no território. Com duração de 20 horas, foram quatro sábados, de agosto a outubro. Respeitando a escolha dos participantes, o subtema foi a promessa de duplicação de um trecho de uma das rodovias federais que atendem à população local - a BR 020, que contorna a região e passa por Goiás, Bahia, Piauí e Ceará, respondendo pelo maior volume de mortes no trânsito no Distrito Federal. Mesmo estando prevista em orçamento há vários anos, as obras ainda não foram realizadas.

Por meio de palestras e relatos de experiências sobre busca de dados em portais de acesso público, um grupo de 10 participantes foi orientado para o uso do Portal da Transparência do Distrito Federal (http://www.transparencia.df.gov.br) fazendo uso da Lei de Acesso à Informação (Lei n. 12.507/2011 pela sua plataforma digital *https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br*.

Em novembro, em Brasília (DF), novamente o método foi testado em evento de 8 horas de duração, com cerca de 20 membros dos poderes Executivo e Legislativo das esferas federal, estadual/distrital e municipal, além de assessores parlamentares, filiados ao Partido Socialista Brasileiro (PSB). Foi um seminário organizado pela Fundação João Mangabeira, uma das parceiras da pesquisa. Após palestras formadoras sobre excelência em portais da transparência e os direitos à informação e à comunicação a partir do uso de redes, os participantes vivenciaram o difícil processo de obtenção de informações oficiais.

Aplicando o modelo, divididos em duplas ou trios, eles buscaram informações nos portais da transparência de seus próprios estados e/ou municípios, e a exemplo do ocorrido com o grupo do cedep-Paranoá, esse grupo também encontrou dificuldades de acesso às informações. Muitas, inclusive, indisponíveis, embora se tratassem de direito ao acesso aberto. Um claro problema de comunicação, interferindo na efetivo cumprimento da legislação. As informações estão disponíveis, mas não estão acessíveis.

Independentemente da qualificação, conhecimento anterior sobre o uso das tecnologias e acesso a equipamentos, em todos os públicos onde foi aplicada a pesquisa, concluímos que o modelo pode ser replicado de forma bastante simples. mas, quanto ao tema transversal "Transparência Pública", ficou clara a dificuldade em localizar, selecionar e consumir informações em portais da transparência. Mesmo tendo demonstrado alguma afinidade com o tema, por meio de oficinas de sensibilização e orientação para o acesso às informações, o processo prático demonstrou que há uma deficiência no processo de comunicação. O conteúdo torna-se inacessível em decorrência da linguagem extremamente

técnica desses portais. A forma pela qual os dados são disponibilizados, em códigos numéricos e letras aleatórias, exigem um conhecimento qualificado e específico sobre contabilidade pública, o que está longe de ser uma comunicação adequada à finalidade das leis que tratam da transparência pública como um direito do cidadão..

5 I REFLEXÕES E PRÓXIMOS PASSOS

Passados dois anos da pesquisa aqui apresentada, esta reflexão tem que ser contextualizada a partir das experiências subsequentes que aprofundaram as relações de aprender/ensinar em redes em ambientes digitais e também da eclosão da pandemia de coronavírus, que intensificou as relações mediadas pelos sistemas computacionais, pelas megaplataformas que controlam os fluxos de informação na internet.

Uma das conclusões das etapas vivenciadas está relacionada com necessidade de os sujeitos – atores humanos – precisarem adquirir competências em Comunicação, Informação e Computação para que possam transitar de maneira autônoma pelas redes que se conectam nos ambientes digitais. Estas competências (Warschauer, 2017) dizem respeito a um saber-agir, implicam uso de repertório de recursos que estão em diferentes campos do conhecimento, que demandam capacidades cognitivas e relacionais diversas e também pedem a mescla de conhecimento acadêmico e senso comum. A sociedade deve, também, exigir dos poderes constituídos uma atenção à qualidade da organização e oferta das informações por meio dos seus portais de transparência, com uma linguagem compreensível a todos os estratos sociais.

O essencial é que a proposta de aprender a aprender estimule uma pesquisa que parta dos problemas vividos pelo grupo, como foi o caso do aprendizado sobre as leis da Transparência e de Acesso à Informação em torno da rodovia; ou temas específicos de cada grupo nos demais testes de aplicabilidade.

Também é fundamental que a ética sirva de suporte a todo o processo, que haja rodas de conversa (mesmo que por meios digitais) para a definição coletiva sobre os temas a serem trabalhados. O processo deve ser solidário, com a busca de parcerias com bibliotecas e incentivo à implantação de unidades de encontros presenciais, para fortalecimento das relações pessoais.

O tema transversal “Transparência Pública e o controle social dos gastos”, mote para a aplicação do Projeto Partilhar, abriu espaço para a formação de competências em Comunicação, Informação e Computação (CIC) em ambientes digitais. A **Comunicação** esteve presente nos módulos sobre processos de comunicação midiática, linguagem audiovisual, na comunicação pública (portais da transparência) e na comunicação interpessoal no ambiente digital para que a rede se mantivesse ativa e com temas coerentes com seus objetivos; a **Informação** foi contemplada nas etapas de busca de informações em portais da transparência, possibilitando aos participantes a compreensão

de conceitos importantes como algoritmos ou busca semântica em bases de dados, por exemplo. E a **Computação** esteve presente na etapa de monitoramento (apoio no uso dos equipamentos) para o uso dos portais da transparência.

É preciso, também, compreender que há muita aprendizagem no erro. Partilhar é ao mesmo tempo um momento de confrontação de pontos de vista, de troca e também de envolvimento com o outro. Deve ser momento de reflexão sobre o tempo e o espaço, ou, como propõe Freire (2019), de uma autorreflexão, que parte de um indivíduo que tem a compreensão do tempo passado e que faz a projeção para o futuro. Esta proposta considera que o papel da educação é "orientar a aprender democracia com a própria democracia" (Freire, 2019, p. 122).

No primeiro semestre de 2018, o foco foi a organização dos produtos resultantes das atividades acima descritas: livros, tutoriais, curadoria digital sobre transparência pública, vídeos e outras ferramentas de comunicação. O modelo pode ser aplicado em outras realidades, sempre respeitando o conhecimento coletivo de cada comunidade, assim como suas necessidades e problemas a serem resolvidos. Todo o material, assim como a descrição da pesquisa, está disponível para acesso público por meio do Centro de Documentação (CeDoc) da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

A organização dos participantes em redes territoriais, no nosso entendimento, é condição fundamental para o sucesso das redes sociais virtuais. Mas, como aponta o "legado" da pandemia, a presença física será cada vez mais reduzida, enquanto os efeitos do vírus Conid 19 não forem controlados. Mais do que a formação de competências para o uso da mais nova tecnologia do momento no planejamento de ações educativas em rede, é necessário ampliar o espectro de conhecimento para o **relacionamento** em rede, para os processos de troca, para os fluxos de informação.

É importante salientar que essa metodologia vai além do conhecimento de hardwares, softwares ou aplicativos para dispositivos móveis. É fundamental o papel do facilitador nesse processo de aprendizagem, para que o grupo aprenda a se reconhecer como parte importante da rede, enxergar o que pode e/ou quer fazer junto e quais competências - individuais ou coletivas - são necessárias para a realização das ações a que se propõem. Neste caso específico, o acesso a informações sobre orçamento público com a utilização da Lei da Transparência brasileira.

REFERÊNCIAS

Companhia de Planejamento do Distrito Federal (2016). ***PDAD 2018.*** Recuperado em 14 de Fevereiro, 2018, de http://www.codeplan.df.gov.br/component/content/article/261-pesquisas-socioeconomicas/319-pdad-2015.html.

Cuevas-Cerveró, A., Marques, M. & Paixão, P. B. S. (2014). **A alfabetização que necessitamos**: informação e comunicação para a cidadania. *Inf. & Sociedade, 24* (2), pp. 35-48.

CUEVAS, A. & Simeão, E. (Eds.) (2011). **Alfabetização informacional e inclusão digital***:* modelo de infoinclusão social (pp. 21-37). Brasília: Thesaurus editora.

GOMES, A. E. A.; COUTINHO, J. F.; MARQUES, Márcia. (org). **Guia Transparência e orçamento público**: exercício para a cidadania. Brasília: Ed. FJM; 2017. Coleção De Olho na Transparência. Volume II

Freire, P. **Pedagogia da autonomia***: saberes necessários* à *prática educativa.* (12ª ed). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Freire, P. **Educação como prática da liberdade**. SP: Ed. Paz e Terra, 2019

Geraldes, E. (2014) Política de comunicação nas organizações: a terceira esfera. In Sobrinho, A. B. F. & Renault, D. (Orgs.). **Muito Além dos meios**: Comunicação Organizacional, desafios e interfaces. Brasília: UnB.

Gomes, A. E. A. (Org.). (2017). **Guia para a comunicação nas redes sociais**: o uso de redes no controle social das contas públicas. (Coleção De Olho na Transparência). Brasília: Editora FJM. Recuperado em 14 de Fevereiro, 2018, de http://www.fjmangabeira.org.br/deolhonatransparencia

Gomes, A. E. A. (Org.). (2017). **Guia Transparência e Orçamento Público**: exercício para a cidadania. (Coleção De Olho na Transparência). Brasília: Editora FJM. Recuperado em 14 de Fevereiro, 2018, de http://www.fjmangabeira.org.br/deolhonatransparencia

Jesus, M. S. & Simeão, E. L. M. S. & Martins, W. J. (2016). Rede sociotécnica na governança de políticas públicas: o contexto da comunicação extensiva. **Revista ACB: Biblioteconomia**. V. 21, n. 1, pp. 17-26.

Lei n. 12.507 de 11 de outubro de 2011 (2011). Altera o art. 28 da Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, para incluir no Programa de Inclusão Digital tablet PC produzido no País conforme processo produtivo básico estabelecido pelo Poder Executivo. Brasília, DF. Recuperado em 14 fevereiro, 2018, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12507.htm.

Lei Complementar n. 131, de 27 de maio de 2009 (2009). Acrescenta dispositivos à Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Brasília, DF. Recuperado em 14 fevereiro, 2018, de http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/LCP/Lcp131.htm.

López, P. L., & Samek. T. (2011). Inclusão digital: um novo direito humano. In Cuevas, A. & Simeão, E. (Ed.) **Alfabetização informacional e inclusão digital: modelo de infoinclusão social** (pp. 21-37). Brasília: Thesaurus editora.

Marques, M. (2015). **Modelo de ação comunicativa e de informação para redes sociais em ambientes digitais**. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Marques, M. (Org.), & Ramalho, A. (2017). **Aprender a aprender em rede: manual pedagógico**. (Coleção De Olho na Transparência). Brasília: Editora FJM. Recuperado em 14 de Fevereiro, 2018, de http://www.fjmangabeira.org.br/deolhonatransparencia

Morin, E. (2015). **Introdução ao pensamento complexo**. (5ª ed). Porto Alegre : Sulina.

Nicolescu, B., Morin, E. & Lima de Freitas (1994). **Carta da Transdisciplinaridade**. Recuperado em 12 Setembro, 2017, de http://caosmose.net/candido/unisinos/textos/textos/carta.pdf.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (1948). **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Recuperado em 12 Setembro, 2017, de http://www.un.org/en/udhrbook/pdf/udhr_booklet_en_web.pdf.

Warschauer, Cecília. **Rodas em rede**: oportunidades formativas na escola e fora dela. Editora Paz e Terra. 2017.

CAPÍTULO 4

DERECHO A LA COMUNICACIÓN: UN DERECHO COMPLEJO

Data de aceite: 04/01/2021

Bernardo Alfredo Hernández Umaña
Universidad Santo Tomás

Este capítulo fue presentado en el XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Sociedad del Conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina. México D.F., del 5 al 7 de octubre de 2016. Grupo Temático 18. Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación.

RESUMEN: La libertad de expresión, la libertad de información y el derecho a la comunicación, tienen una relación inescindible que amerita ser analizada y por tanto ha sido el objetivo a presentar en este capítulo, en aras de contribuir a la discusión a partir de los diferentes instrumentos jurídico-políticos internacionales que los han tratado y de las sentencias relevantes de la Corte Constitucional de Colombia, y plantear el derecho a la comunicación como derecho complejo desde los elementos esenciales del pensamiento complejo de Edgar Morin.

PALABRAS CLAVE: Libertad de expresión; Libertad de información; Derecho a la comunicación; Derecho Complejo.

RIGHT TO THE COMMUNICATION: A COMPLEX RIGHT

ABSTRACT: Freedom of expression, freedom of information and the right to communication, they have inseparable relationship that deserves to be analyzed and therefore has been the aim to present in this chapter, in order to contribute to the discussion from different instruments international legal and political that have tried and relevant decisions of the Constitutional Court of Colombia, and raise the right to communication as a complex right from the essential elements of the complex thought of Edgar Morin.

KEYWORDS: Freedom of expression; freedom of information; right to communication; Law Complex.

1 | INTRODUCCIÓN

Antes de empezar debemos situar la libertad de expresión, la libertad de información y el derecho a la comunicación en los diferentes instrumentos jurídico-políticos internacionales que los mencionan para luego, abordarlos desde el ámbito de la jurisprudencia de la Corte Constitucional de Colombia y poder plantear desde los elementos esenciales del pensamiento complejo de Edgar Morin, al derecho a la comunicación como derecho complejo.

2 | PUNTO DE PARTIDA

Cronológicamente podemos destacar en primer orden, que en su acta de constitución de 1945 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) estableció específicamente que la Organización debe “facilitar la libre circulación

de las ideas por medio de la palabra y de la imagen"; luego la Asamblea General de las Naciones Unidas mediante resolución 59 de 1946 realizó el reconocimiento del derecho a la libertad de expresión como parte integrante de la libertad de información; posteriormente en el artículo 4 de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (1948) refiere que todo individuo tiene derecho a investigar, opinar, expresar y difundir su pensamiento a través del medio de su escogencia; seguidamente encontramos en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) el derecho que todo individuo tiene a la libertad de opinión y de expresión; luego, en el numeral 2 del artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) hace expresa alusión al derecho que toda persona posee a la libertad de expresión, entendido como aquel que permite buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, por cualquier medio y trascendiendo las fronteras; de igual manera, en el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) menciona también el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión al igual que el Pacto antes mencionado.

Además, destacamos la Declaración de Dakar (2005) encausada hacia la reivindicación del papel de los medios de comunicación y el buen gobierno; la Declaración de Maputo (2008) orientada a la promoción de la libertad de expresión, el acceso a la información y la emancipación de las personas y; la Declaración de Brisbane (2010) enfocada a la libertad de información y el derecho a saber. Todas ellas dadas en el marco de la celebración del día mundial de la libertad de prensa conmemorado anualmente por la UNESCO.

2.1 Desde la jurisprudencia de la Corte Constitucional de Colombia, respecto al derecho a la libertad de expresión y derecho a la libertad de información

En ese orden de ideas, desde la jurisprudencia de la Corte Constitucional de Colombia que ha sido referente para algunos tribunales regionales de Derechos Humanos, por el contenido y calidad en el estudio y sustentación de sus decisiones como garante en la protección y el cumplimiento de los Derechos Fundamentales en la Constitución Política, resaltamos las sentencias que han hecho alusión a la libertad de expresión y a la libertad de información, en aras de delimitar y concretar su definición, lo cual nos servirá para introducirnos al escenario del derecho a la comunicación.

Para comenzar haremos una breve mención acerca de lo que la Corte Constitucional ha comprendido acerca de la interpretación del artículo 20 de la Constitución Política de Colombia de 1991, que reza así:

> Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

De esta manera, observamos en el artículo de referencia que claramente se

establecen los dos derechos de los que haremos referencia, es decir, el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información, y así lo ha referido la Corte Constitucional en sentencia T-066 de 1998 al expresar “por un lado, el artículo establece la libertad de expresar y difundir los propios pensamientos y opiniones, por el otro se señala que existe libertad para informar y recibir información veraz e imparcial”. De lo mencionado anteriormente decimos que respecto a la libertad de expresión, es el derecho de toda persona en una sociedad democrática y liberal tiene para comunicar sus ideas, opiniones, expresarse, mientras que en cuanto a la libertad de información hace alusión no solo a las personas sino a los medios de comunicación qué si bien tienen el derecho a informar, tienen la obligación de hacerlo veraz e imparcialmente acerca de los hechos que en nuestra cotidianidad acontecen, sin engaño y sesgo a quienes son receptores de la información.

No podemos dejar de mencionar que la libertad de expresión es un factor de suma importancia en una democracia, además de gozar de plena protección constitucional al ser un derecho fundamental. En razón a ello, la sentencia C-650 de 2003 refiere que “La protección de la libertad de expresión es un fin en sí mismo como manifestación de lo que entendemos por un ser humano digno y autónomo y por una sociedad de personas igualmente libres”. Ello da cuenta de la relación que existe también con el derecho al libre desarrollo de la personalidad, que en una sociedad democrática permite a cada persona comprenderse como libre e igual de cara a la realización de su plan de vida.

Seguidamente, respecto al derecho fundamental a la libertad de expresión la Corte Constitucional en la misma sentencia C-650 de 2003 antes referida, mencionó que de este derecho también emanan “otros derechos fundamentales específicos, a saber: la libertad de manifestarse, la libertad de pensamiento, la libertad de opinión, la libertad de informar, la libertad de recibir información, la liberad de fundar medios de comunicación, la libertad de prensa”.

Respecto a la libertad de información debemos referir la sentencia SU-056 de 1995 que fue una de las decisiones jurisprudenciales que realizó la siguiente interpretación acerca del derecho a la información así:

> El derecho a la información expresa la propensión innata del hombre hacia el conocimiento de los seres humanos con los cuales se interrelaciona y de su entorno físico, social, cultural y económico, lo cual le permite reflexionar, razonar sobre la realidad, adquirir experiencias, e incluso transmitir a terceros la información y el conocimiento recibidos.

De allí que empecemos a comprender que el derecho a la información implica el derecho al saber, al conocimiento y por tanto la emergencia del derecho a la comunicación, que se constituye a partir de estos dos elementos, la información y el conocimiento.

Además, debemos recordar que tanto para el ejercicio de las libertades de expresión como de información el papel del Estado es de vital importancia, toda vez que está obligado a ser garante de su protección y efectivo cumplimiento y ello involucra a los medios masivos

de comunicación, siendo garante de la libertad de prensa.

Así las cosas, la Corte Constitucional en aras de hacer mayor precisión acerca de la interpretación del artículo 20 de la Constitución Política en sentencia T-391 de 2007, determinó a la luz de los diferentes tratados e instrumentos internacionales de Derechos Humanos, que hacen parte del bloque de constitucionalidad referente a la libertad de expresión; refiere que es difundir el propio pensamiento, opiniones, informaciones e ideas, sin limitación de fronteras y a través de cualquier medio de expresión, es la de quien se expresa, y la de los receptores del mensaje que se está expresando; respecto a la libertad de información implica buscar o investigar información sobre hechos, ideas y opiniones de toda índole, al igual que informar y recibir información a través de cualquier medio de expresión que sea veraz e imparcial y; la libertad de prensa, que implica el funcionamiento de los medios masivos de comunicación, con la consiguiente responsabilidad social.

Con los anteriores elementos vemos cómo se va decantando y haciendo más específica la libertad de expresión, la libertad de información y la libertad de prensa. Además, en esa misma sentencia hace referencia al derecho a rectificar en términos de equidad, y al énfasis en diferentes prohibiciones como la censura, la propaganda a la guerra y apología al odio, violencia y actividades delictivas, la pornografía infantil y la incitación de manera pública y directa al genocidio, todas estas contempladas en los diferentes tratados y convenios internacionales de Derechos Humanos.

3 | LOS ELEMENTOS ESENCIALES DEL PENSAMIENTO COMPLEJO DE EDGAR MORIN Y SU RELACIÓN CON EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN

Es de anotar que para el profesor Edgar Morin, la capacidad de unir dimensiones antagónicas de nuestro mundo fenoménico, del cual emergen diversas relaciones que actúan aleatoriamente entre el orden y el desorden para organizarse, suscita en el individuo el relevo del pensamiento simple, cartesiano y reduccionista por el desarrollo de la capacidad del pensamiento complejo.

El primer principio lo denomina dialógico, y trata de lo mencionado acerca de la relación orden y desorden construyendo un diálogo entre dos elementos antagónicos, pero que cuando se complementan producen la organización y la complejidad. Este principio contribuye al mantenimiento de la comprensión de opuestos en la unidad. Morin (2007); El segundo principio llamado de recursividad organizacional, se explica con los movimientos circulares, refiriendo que cada movimiento es producido y al mismo tiempo es productor. Por esta razón adopta la denominación de recursividad que organiza, pues hay una relación cíclica entre el producto y los efectos que a la vez son causas y productores de lo que los produce. En ese sentido, Morin (2007) nos dice que somos a la vez, productos y productores. Toda vez que con este principio se disuelve la comprensión lineal de causa-efecto, de producto-productor, pues todo lo que es producido vuelve a incorporarse en lo

que ya se ha producido en un ciclo en sí mismo auto-constitutivo, auto-organizador y auto-productor, y; el tercer principio es el hologramático, del cual nos refiere Morin (2007) que la parte está en el todo y el todo está en la parte. Esta comprensión supera al reduccionismo que por un lado sólo ve a las partes y de otra orilla, al holismo que solamente ve el todo.

4 I EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN: UN DERECHO COMPLEJO

Del diálogo suscitado entre la libertad de expresión y la libertad a la información se puede analizar el primer principio, *el dialógico*, y observamos que trasciende en el derecho a la comunicación. Se trata de comprender esta relación a partir de las dinámicas surgidas entre dos libertades diferentes que hacen parte de un solo derecho. Este es el derecho a la comunicación. La articulación armónica entre los elementos de las libertades de expresión y de información afianzan esta relación.

Cuando hablamos de la libertad de expresión sabemos que esta es relativa, más no absoluta, que es un derecho fundamental de toda persona y para su ejercicio se requiere tener todas las facultades físicas y mentales en disposición para expresarse. Mientras que cuando nos referimos a la libertad de información, además de contar con las facultades físicas y mentales, debe tenerse una infraestructura para soportar y que haga posible la difusión masiva del pensamiento o la opinión, convirtiéndose en un elemento importante que contribuye a la formación de opinión pública y a la vida democrática. También es de anotar que la libertad contenida en este derecho no es absoluta y que además debe cumplirse con unas responsabilidades y deberes como la veracidad y la imparcialidad en la información que se entrega. Toda vez que del derecho a la información se accede y produce la información y además como se ha dicho en la Declaración de Brisbane (2010) es con base en ello que se puede acceder al saber, al conocimiento, sirviéndose de este último y participando en su construcción también.

Respecto al segundo principio el *recursivo organizacional*, debemos decir que este se suscita del diálogo entre la información y el conocimiento. La relación de causa y efecto, productor y producto, derivan en una auto-organización que redunda en promover la igualdad de oportunidades en la sociedad de la información y conocimiento, adicionalmente es relevante en razón a la contribución que hace esta recursividad organizacional de cara a la construcción de ciudadanía y verdadera democracia.

Y finalmente, el tercer principio *hologramático* lo podemos incorporar a nuestro análisis refiriendo qué en el derecho a la comunicación, visto desde el ámbito del sujeto de derechos y obligaciones, se presenta desde el individuo y la comunidad. Desde el primero debemos decir que cada una de las personas tiene el derecho a informarse, a producir información y a convertir esta información en conocimiento. Y desde el segundo ámbito, diremos que cada persona cuando se reúne en colectivo es la representación del individuo que permite el diálogo entre iguales. La parte está en el todo y el todo está en la parte.

Por tanto, el derecho a la comunicación es un derecho cuyo titular del derecho es el individuo, pero a la vez es colectivo porque habiéndose realizado una relación entre la expresión, la información y el conocimiento, nos permite incorporar la democratización del conocimiento con la participación del ciudadano en la configuración del ejercicio real y concreto del derecho a la comunicación. Así las cosas, el derecho a la comunicación es un derecho complejo a partir de la integración de los principios del pensamiento complejo que plantea Edgar Morin, que es autónomo e integrado dialógicamente entre la libertad de expresión, la libertad de información y la libertad de prensa, lo cual está en completa sintonía con la comunicación toda vez que a partir del reconocimiento de la otredad Lévinas (2004) se le da sentido a la realidad que configuramos en la cotidianidad.

5 I CONCLUSIONES

Finalmente podemos decir que de los diferentes instrumentos internacionales de Derechos Humanos citados y la interpretación del artículo 20 de la Constitución Política de Colombia a partir de las decisiones jurisprudenciales destacadas de la Corte Constitucional, relativos a las libertades de expresión, información y de prensa, existe una relación inescindible entre estas que parten de la comprensión del principio dialógico del pensamiento complejo.

La expresión de nuestras ideas, opiniones y la información que obtenemos y ayudamos a elaborar, manteniendo siempre presente el deber de la veracidad y la imparcialidad de lo que se informa, y que a su vez es un derecho del receptor de la información, no se queda allí, pues es pertinente invitar a la reflexión, pues cuando se expresa e informa, estamos también abriendo las puertas del saber y el conocimiento. No en vano se afirma que quien tiene la información, posee el poder, en razón a que tiene el conocimiento que otros desconocen o ignoran. De lo que se trata entonces es de democratizar la información para que el conocimiento sea de acceso a todas las personas y puedan materializar el derecho humano a la comunicación.

Es por ello que la explicación del derecho a la comunicación como derecho complejo obedece a la integración de los tres principios esenciales; Dialógico, Recursivo Organizacional y Hologramático como lo explicamos anteriormente, contribuyendo a la fundamentación y replanteamiento del papel que tiene este derecho en la construcción de ciudadanía y democracia en desarrollo mismo de la comunicación como elemento importante para el reconocimiento de la otredad en la configuración del sentido de la realidad.

REFERENCIAS

Asamblea General de las Naciones Unidas. (1946) Resolución 59 de 1946 disponible en: http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/59(I)

Constitución Política de Colombia (1991) disponible en: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125

Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) disponible en: http://www.hchr.org.co/documentoseinformes/documentos/html/pactos/conv_americana_derechos_humanos.html

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia T-066-98 de la Corte Constitucional de Colombia, Magistrado Ponente: Eduardo Cifuentes. Disponible en: http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1998/t-066-98.htm

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-650-03 de la Corte Constitucional de Colombia, Magistrado Ponente: Manuel José Cepeda. Disponible en: http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2003/c-650-03.htm

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia SU-056-95 de la Corte Constitucional de Colombia, Magistrado Ponente: Antonio Barrera. Disponible en: http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1995/su056-95.htm

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia T-391-07 de la Corte Constitucional de Colombia, Magistrado Ponente: Manuel José Cepeda. Disponible en: http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2007/t-391-07.htm

Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre. (1948) Disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/declaracion.asp

Declaración de Brisbane (2010) disponible en: http://corpusiuristransparenciadai.ifai.org.mx/contenido/CorpusIuris_Documentos/Declaraci%C3%B3n%20de%20Brisbane.pdf

Declaración de Dakar (2005) disponible en: http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/

Declaración de Maputo (2008) disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/WPFD2009/pdf/wpfd2008_Maputo+Declaration+-+Sp.pdf

Declaración Universal de los Derechos Humanos. (1948) Disponible en: http://www.un.org/es/documents/udhr/

Lévinas, Emmanuel. (2004) El tiempo y el otro, Barcelona, Paidós.

Morin, Edgar. (2007) Introducción al pensamiento complejo. Traducción Marcelo Pakman. 9° Reimpresión. Barcelona. Editorial Gedisa S.A.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) disponible en: http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-information/about/

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. (1966) Disponible en: http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx

CAPÍTULO 5

ENTRAMADO DE PRÁCTICAS DE CONSUMO NOTICIOSO ENTRE LOS JÓVENES: MÉTODOS CUALITATIVOS PARA A RECOLECÇÃO DE DADOS

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 06/10/2020

Constanza Gajardo León
Universidad de Concepción, Facultad de Ciencias Sociales
Concepción, Chile
http://orcid.org/0000-0002-9329-8728

Tabita Moreno Becerra
Universidad de Concepción, Facultad de Ciencias Sociales
Concepción, Chile
https://orcid.org/0000-0002-5089-241X

RESUMEN: Este artículo da cuenta de los desafíos metodológicos enfrentados al examinar los modos en que los jóvenes chilenos accede a contenido noticioso en un contexto de convergencia de medios, movilidad e hiperconectividad. A partir de una investigación sobre consumo de noticias entre los jóvenes de Concepción, Chile, este articulo examina los métodos de análisis y recolección de datos, que permitan capturar el entramado de factores que intervienen en la configuración de la dieta informativa y constelación de medios de los jóvenes. La metodología analizada consiste diseño secuencial explicativo de métodos mixtos, basada en el uso de métodos participativos y móviles, específicamente el grupo de discusión y el diario tiempo-espacio. El resultado de este análisis indica que ambos instrumentos se adaptan a la subjetividad y cotidianidad de los participantes y les permiten describir, desde sus experiencias personales y escenarios naturales, las relaciones y actividades involucradas al consumir noticias.
PALABRAS CLAVE: Consumo de noticias, jóvenes, diario tiempo-espacio, métodos móviles y participativos.

RESUMO: Este artigo da cuenta de los desafíos metodológicos enfrentados al examinar los modos en que los jóvenes chilenos acede a um contenido noticioso em um contexto de convergencia de medios, movilidad e hiperconectividad. A partir de uma investigação sobre o consumo de notícias entre os jovens de Concepción, Chile, este articulo examina los métodos de análise e recolección de datos, que permite capturar o entramado de fatores que intervienen na configuração da dieta informativa e constelação dos meios de los jóvenes. La metodología analizada consiste diseño secuencial explicativo de métodos mixtos, basada en el uso de métodos participativos y móviles, especialmente el grupo de discusión y el diario tiempo-espacio. O resultado desta análise indica que ambos os instrumentos se adaptam à subjetividade e cotidianidade dos participantes e permitem a descrição, desde sus experiencias personales y escenarios naturales, las relaciones y actividades involucradas al consumir noticias.
PALAVRAS-CHAVE: Consumo de noticias, jóvenes, diario tiempo-espacio, métodos móviles y participativos.

FABRIC OF NEWS CONSUMPTION PRACTICES AMONG YOUNG PEOPLE: QUALITATIVE METHODS FOR DATA COLLECTION

ABSTRACT: Drawing on an ongoing research about news consumption among young people in Concepción, Chile, this article deals with the methodological challenges faced when examining the ways this age group accesses news content in a context of media convergence, mobility and hyperconnectivity. That context demands to rethink the methods we use for analyzing and gathering data, which allows for effectively capturing the complexity of intertwined factors that intervene on the configuration of young people's informative diet and media constellation. A methodological proposal is presented, which corresponds to a sequential explicative design of mixed methods, whose innovation is based on the use of participative and mobile methods, specifically the focus group and time-space diary. As has been demonstrated, both methodological tools are well adapted to participants' subjectivity and everyday life and, as a result, participants are allowed to describe, from their own personal experiences and natural settings, the fabric of relations and activities involved while consuming news.
KEYWORDS: News consumption, young people, time-space diary, mobile and participative methods

1 I INTRODUCCIÓN

En un contexto internacional, Chile aparece como una de las naciones emergentes con las tasas más altas de uso de Internet móvil (Pew Research Center, 2014). De acuerdo a las últimas cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel, 2016), la penetración de este tipo de conexión alcanzó un 72% en diciembre de 2015 y quienes lideran el uso de dispositivos móviles son los jóvenes de entre 15 y 29 años (Ipsos, 2016). Ellos presentan tasas más altas de uso de smartphones (Poushter, Bell & Oates, 2015) y también lideran el consumo de servicios Internet en general y medios sociales, en particular (Daie, 2013).

Dicho acceso a tecnologías de información y comunicación móviles ha introducido un tipo de *lógica móvil* en las interacciones personales, que supone que las acciones diarias de las personas se encuentren, de alguna manera, condicionadas por expectativas de disponibilidad continua y permanente a través de los dispositivos móviles (Ling & Donner, 2009). En este contexto de movilidad tanto física como digital y de hiperconectividad, las prácticas de comunicación móvil de los jóvenes son complejas y evolucionan rápidamente, propiciando la reconfiguración de sus modos acceder y participar de los flujos de información en la red.

Lo anterior ha dado lugar a lo que se ha denominado *cultura joven* (Castells et al., 2007; Ito et al., 2005; Ling, 2008; Stald, 2008), que ha encontrado una forma de expresión y reforzamiento en la comunicación en movimiento. Esta cultura de comunicación móvil ofrece a los jóvenes un rango más amplio de opciones de socialización e identificación, lo que ha menguado la influencia de estructuras tradicionales de socialización como el hogar o el sistema educativo, reposicionando a estos elementos dentro de una nueva ecología

social y produciendo profundos cambios en la manera que los jóvenes experimentan su vida cotidiana en general y los modos de acceder a información en particular.

Sumado a lo anterior, este segmento etario, también denominado generación Y o *millennials*, es identificado como entusiastas consumidores de noticias, pues mantenerse al tanto de lo que ocurre en el mundo constituye una parte importante de su experiencia de vivir conectados (The Media Insight Project, 2015). En efecto, los *millennials* consumen noticias de igual o mayor forma que lo hacían sus padres, pero los modos y medios que utilizan para ello son muy distintos. Los jóvenes consumen un mix de noticias e información, que se entrelaza directamente con interacción social, activismo y entretenimiento y que tiene como escenario Internet. Este fenómeno ha dado lugar a que medios sociales orientados a adolescentes y jóvenes, tales como Snapchat o Instagram, hayan integrado plataformas exclusivas para medios de comunicación y la distribución de noticias. Los jóvenes son, además, un grupo demográfico vital para las organizaciones de noticias, pues están en un proceso de establecer y determinar los hábitos de consumo noticioso que mantendrán toda su vida (Chan-Olmsted, Rim y Zerba, 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, conocer los hábitos de consumo informativo de los jóvenes resulta fundamental a fin de comprender el rol que juega la convergencia digital en estos procesos (Casero-Ripollés, 2012). Y no para centrarse en la tecnología, sino para examinar las experiencias y prácticas de los jóvenes en el consumo informativo, así como el contexto social donde ocurren y los modos en los cuales la tecnología se entrelaza con dichos escenarios para afectarse mutuamente en un proceso fluido y permeable que subjetivamente experimentan los jóvenes.

Sin embargo, examinar y capturar la complejidad de dicho entramado que configura la dieta informativa y *constelación de medios* (Couldry et al., 2007) de los jóvenes constituye un gran desafío metodológico, dado que resulta crucial encontrar los métodos e instrumentos que permitan micro-describir sus prácticas de consumo informativo cuando pueden acceder a una gran diversidad de contenido al tiempo que es posible que participen también en la producción de los mismos, potencialmente en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de diversos medios que, además, son sociales y móviles.

En el marco descrito, este artículo da cuenta de una experiencia metodológica que busca capturar de mejor manera dichas complejidades, y que forma parte de una investigación sobre hábitos y prácticas de consumo informativo entre jóvenes en Chile. Parte de este trabajo y resultados preliminares han sido previamente presentados en sendos congresos de comunicación en Chile y México (Gajardo & Moreno 2016a; Gajardo & Moreno, 2016b). Por tanto, el presente trabajo describe y reflexiona en torno a una propuesta metodológica que aborda el uso de métodos participativos y móviles, específicamente el grupo de discusión y diario tiempo-espacio. Esto en el entendido que ambos instrumentos se adaptan a la subjetividad y cotidianidad de los participantes y, por ende, les permite describir, desde sus experiencias personales y escenarios naturales, el

entramado de relaciones y actividades involucradas al consumir noticias (Dimmick, Feaster & Hoplamazian, 2010).

1.1 Consumo de noticias en escenarios de convergencia, movilidad e hiperconectividad

En una sociedad en red y móvil (Ito et al., 2010), y en un contexto de convergencia de medios (Jenkins, 2008), las prácticas de consumo de noticias están marcadas por una oferta abundante de contenidos, que pueden ser consumidos potencialmente en todo lugar y a toda hora, principalmente desde los medios sociales y móviles.

Desde la perspectiva de la ecología de medios (Fuller, 2005; Postman, 1993), se entiende que el consumo informativo también se enmarca en el uso de medios móviles que ocurre en sistemas de comunicación, movilidad, y sociabilidad más complejos; ambientes que incluyen una constelación mediática donde los soportes tradicionales se intersectan con plataformas digitales, en red y ahora también móviles, potenciando su utilización en movimiento así como en contextos de emplazamiento espacio-temporal (Wiley, Moreno & Sutko, 2010; Wiley, Sutko & Moreno, 2012), cruzándose con otras actividades de la vida cotidiana.

En este escenario, los jóvenes dan cuenta de modos diversos de consumo informativo, que se entrelazan directamente con interacción social, activismo y entretenimiento. Insertos en una ecología de medios convergentes (Ito et al., 2009), este grupo etario experimenta los medios móviles de diversas maneras en su vida cotidiana. Su uso no es una actividad aislada, ni privilegia algún medio, sino que es producto de variados repertorios de comunicación, donde las prácticas y dispositivos se seleccionan según las especificidades contextuales.

Cuando la oferta es abundante y puede ser consumida en movimiento, el punto principal de ingreso a las noticias, especialmente por parte de los jóvenes, está en los medios sociales. En el caso de Chile, por ejemplo, el 76% de los usuarios de Internet declara utilizar los medios sociales para acceder a noticias cada semana. En tanto, a nivel internacional 1 de cada 10 usuarios de Internet reconoce que los medios sociales constituyen su principal fuente de noticias (Reuters Institute, 2017)

En este sentido, Schroder (2010) señala que en contextos en los que nuestra vida cambia, como se ha dado con la aparición de nuevos medios de comunicación con nuevas formas de interpretar la realidad social, o cuando nuevas tecnologías ofrecen nuevas plataformas para la entrega informativa, entonces también pueden suceder cambios en la forma en que le damos sentido a nuestro portafolio de noticias.

Couldry (2007) denomina a esto *constelación de medios de comunicación*, y se sustenta en la idea de que la elección de noticias de una persona, la que luego da lugar a su *dieta informativa*, está constituida por los medios de comunicación que percibe como necesarios o que valen la pena. Es decir, las personas solo utilizan medios de comunicación

que de alguna forma les gratifican (Schroder, 2010). Actualmente, estos medios pueden estar en cualquier parte y momento, pues el uso de dispositivos móviles facilita la utilización de aquellos tiempos/espacios disponibles entre las rutinas cotidianas, precisamente cuando otros medios tradicionales son inapropiados o inconvenientes para consultar noticias. Esto significa que los medios móviles liberan a los consumidores de noticias de las limitaciones de tiempo y espacio que impone el uso de plataformas tradicionales (Dimmick et al., 2011).

1.2 Hábitos y prácticas en el consumo de noticias

La migración digital y el consumo de información a través de múltiples pantallas (Chyi y Chadha, 2012) permite a los jóvenes consumir contenido a su medida (Groot Kormelink y Costera Meijer, 2014) y personalizar el modo en que acceden a las noticias. Así, la presencia de los medios de comunicación se torna ubicua y especialmente adecuada a las posibilidades que entregan las plataformas desde donde se accede al contenido. En este contexto, los dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets* emergen como los dispositivos más utilizados para realizar estas actividades (Dimmick, Feaster, y Hoplamazian, 2010).

Uno de los aspectos en los que se han enfocado los estudios relacionados al consumo noticioso ha sido la percepción de los usuarios acerca del nivel del sentido de control que tienen los individuos al consultar algún medio. Groot y Costera (2014) encontraron que los usuarios holandeses prefieren, por sobre la personalización de la noticia, tener control sobre el contenido que consumen. Esto quiere decir que para ellos es importante poder consultar todo el contenido dónde y cuándo quieran y que las noticias deben estar fácilmente disponibles por separado; deben ser fáciles de pasar o ignorar en todo momento; deben estar presentadas de manera clara; y deben estar presentadas en una jerarquía de relevancia y actualidad.

Los mismos autores compararon estudios realizados en un plazo de 10 años, enfocados en el uso de noticias y la forma en que estas prácticas estructuran la vida cotidiana de las personas. De la investigación, que combinó metodologías cualitativas y cuantitativas, se establecieron dieciséis prácticas asociadas al consumo de noticias; leer, mirar, ver, escuchar, chequear, picotear, monitorear, escanear, buscar, cliquear, enlazar, compartir, gustar, recomendar, comentar y votar.

Frente a esta variedad de prácticas en relación con el consumo de contenido noticioso, seleccionar los métodos de recolección de datos constituye un desafío importante si se quiere dar cuenta de la complejidad y variedad de elementos que intervienen en estos procesos. En dicho contexto, el diario tiempo-espacio aparece como uno de los instrumentos de recolección de datos, de carácter cualitativo, que permite apreciar los elementos que convergen en el consumo informativo de los jóvenes.

Pese a que la utilidad del diario tiempo-espacio como instrumento para la recolección de datos ha estado suscrita históricamente a la geografía y transporte, Dimmick, Feaster

y Hoplamazian (2010) utilizaron este modelo para conocer qué rol juega el movimiento y el consumo de noticias en los intersticios (Dimmick et al., 2011) de la vida cotidiana de las personas. Al realizar un seguimiento del consumo de medios de los individuos usando los diarios espacio temporales, detectaron que buena parte del consumo de noticias ocurre fuera de los hogares de los individuos, principalmente debido a la masificación de las tecnologías móviles. Además, los autores reconocen que el consumo noticioso se ha difundido a espacios que antes parecían improbables, como restoranes, ambientes laborales y trayectos; y que, por tanto, dicha actividad no sólo está circunscrita a los momentos del día en los que los individuos se encuentran en sus hogares.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, a continuación se presenta la propuesta metodológica utilizada para como una herramienta que contribuye a entender de mejor manera en qué nivel y de qué modo los jóvenes consumen noticias como una práctica cotidiana, así como cuál es su dieta informativa (Couldry, 2007) en un escenario variado de medios móviles, convergentes y en red.

1.3 Metodologías utilizadas en el estudio de hábitos de consumo noticioso

Para capturar y responder a los cambios que se producen en la producción y prácticas de consumo de noticias, es importante desarrollar nuevas estrategias de investigación, que respondan a las nuevas conceptualizaciones teóricas de la profesión periodística (Witschge, Anderson, Domingo & Hermida, 2016). En este escenario, las investigaciones de audiencia centradas en el usuario permiten abrir el rango de prácticas observadas a situaciones y contextos mucho más diversos y desde donde es posible extraer información que detalla las prácticas que intervienen en esta nueva forma de consumir información.

Tal como señala Costera Meijer (2016), los estudios de audiencias a menudo se centran en cifras concretas de número de personas que hacen click en cierta información o que eligen determinado canal de televisión. Sin embargo, a partir de estos métodos es imposible dilucidar qué tipo de uso se le está dando a dicho consumo.

Dado lo anterior, algunos investigadores proponen una perspectiva metodológica cualitativa que permita, a través de la triangulación metodológica (Denzin, 1989), obtener datos generalizables (Schroeder, 2012) y, que al mismo tiempo, puedan ser explicados en detalle a partir de distintas herramientas cualitativas. Aquí se encuentran estudios donde se realizan narraciones, pinturas, escritura poética, fotografía, instalaciones de Lego, o tableros de humor para revelar aquellas verdades que esconden los participantes (Costera Meijer, 2016)

Esto se enmarca dentro de lo que Gauntlett (2007) identifica como métodos creativos, basado en la idea de que las personas utilizan un modo de pensamiento más profundo y reflexivo cuando realizan actividades manuales. De esta forma, es posible obtener ideas que escapan de las verdades absolutas que estructuran ciertas respuestas más tradicionales.

Otros métodos, que se han sido utilizado para para describir las prácticas de consumo de los usuarios con mayor profundidad y detalle, se han enfocado en indagar en el vocabulario y las palabras que utilizan las personas a la hora de describir su interacción con los medios. Aquí se encuentran conceptos como la descripción detallada o *thick description* (Denzin, 1989), o protocolos derivados de la Teoría de Actor-Red (Latour, 2010) o etnografía sensorial y protocolo de pensamiento en voz alta (Groot Kormelink & Costera Meijer, 2016).

A partir de estas propuestas metodológicas innovadoras y considerando el contexto en que se ha realizado el presente estudio, se ha optado por abordar esta investigación triangulando datos cuantitativos con una sección cualitativa, basada en el uso de métodos participativos y móviles (grupos de discusión y diario tiempo-espacio), que se adaptan de mejor forma a la subjetividad y cotidianidad de los participantes y les permiten describir, desde sus experiencias personales y escenarios naturales, sus prácticas de consumo de noticias (Dimmick, Feaster & Hoplamazian, 2010).

2 | PROPUESTA METODOLÓGICA

La presente propuesta metodológica se enmarca en una investigación en curso sobre prácticas en el consumo de noticias por parte de los jóvenes del Gran Concepción, que corresponde al conglomerado urbano más grande de la zona centro sur de Chile. Concepción es además un nodo educacional, pues reúne varias universidades de las cuales tres forman parte de las 25 instituciones de educación superior más importantes de Chile. Dichos centros educativos integran entre sus estudiantes a jóvenes provenientes de diferentes regiones del país, así como de los más diversos estratos sociales, económicos y culturales, por lo que su composición estudiantil constituye un fiel reflejo de la sociedad chilena. Considerando lo anterior, la muestra de este estudio está compuesta por jóvenes estudiantes de pregrado en Concepción. Estos jóvenes, cuyas edades fluctúan entre los 15 y 29 años, participaron en las distintas instancias de esta investigación.

El diseño metodológico es de carácter exploratorio, basado en un método mixto que combina aproximaciones cuantitativas y cualitativas, trianguladas para el levantamiento de datos a partir de tres instrumentos: cuestionario estructurado, grupos de discusión y diario tiempo-espacio. La fase cuantitativa ha sido utilizada para recoger información demográfica de los participantes, así como para analizar relación de variables como género, edad y nivel socioeconómico, entre otras, con el consumo de noticias.

No obstante, este artículo da cuenta de la sección cualitativa, cuya propuesta metodológica se basa en la utilización de métodos participativos y móviles, puntualmente grupos de discusión y diario tiempo-espacio (Shoval & Isaacson, 2006) respectivamente. El análisis de estos datos cualitativos ha sido trabajado desde una aproximación inductiva basada en la Teoría Fundamentada (Glaser & Strauss, 1967), que ha permitido

(micro)describir las prácticas de consumo noticioso de los participantes, así como las significaciones asociadas a dichas prácticas. Se utilizó (1) *codificación abierta* (open coding) (Charmaz, 2006) para definir temas y categorías emergentes a partir del método comparativo constante de los datos. Se usó también la (2) *codificación axial* para analizar las propiedades de las categorías iniciales y establecer las relaciones entre ellas. Adicionalmente, se incluyó (3) *codificación selectiva* para abordar el proceso de síntesis de categorías por descarte, fusión o transformación conceptual en otras categorías de nivel superior. Tanto para el caso de los grupos de discusión como diarios tiempo-espacio, el análisis de los resultados fue asistido con el software ATLAS.ti, que facilitó la generación de links descriptivos y funcionales entre códigos y/o segmentos de datos vinculados a las prácticas de consumo de noticias registradas por los jóvenes.

2.1 Grupos de discusión

En enero de 2017 se realizaron nueve grupos de discusión. En estos participaron en promedio seis estudiantes de pregrado en cada sesión, cuya duración promedió 60 minutos. En total, participaron 53 jóvenes, cuyas edades iban de los 18 a 27 años. Los grupos de discusión se organizaron, además, de manera separada por rangos etarios (18-20, 21-24 y 25-27 años) con el propósito que los participantes se sintieran más cómodos y relajados entre sus pares, de manera que pudieran expresar sin dificultades cada uno de sus puntos de vista. Se registró el audio de cada una de las sesiones, que luego fueron transcritas en su totalidad para su posterior análisis.

Aunque flexible al particular desarrollo de cada conversación, el protocolo básico de los grupos de discusión incluyó preguntas relativas al modo en que los jóvenes revisan noticias, medios utilizados para ello, momentos del día en que realizan dicha actividad, prácticas derivadas del consumo de contenidos informativos y modos de entender conceptos como noticia. Así, la conversación semiestructurada fue flexible y relajada por lo que las respuestas compartidas emergieron a partir del flujo natural en que se desarrolló la conversación.

La decisión de utilizar este instrumento para la recolección de datos responde al hecho que, como herramienta metodológica, el grupo de discusión permite obtener información que expone actitudes subyacentes de los individuos, lo que genera respuestas menos inhibidas. De esta forma, los participantes se involucran en la creación de discursos individuales, al mismo tiempo que son contrastados por los de otras personas (González-Castro, Ubillos, Bilbao, et al, 2014), lo que favorece el desarrollo de una construcción colectiva de significados respecto del fenómeno en estudio y, por tanto, constituye un aporte valioso para la recolección datos en el proceso investigativo.

Así, entonces, el grupo de discusión emerge como una herramienta de utilidad para fomentar la conversación y recoger antecedentes, toda vez que permite profundizar en la reflexión de experiencias que, a su vez, dan origen a la discusión de conceptos entre los

propios participantes. Como establecen Lindlof y Taylor (2011), los grupos de discusión constituyen un laboratorio social que permite conocer diversidad de opiniones en relación con el fenómeno estudiado, así como acceder al proceso colaborativo de construcción de significados en torno a dicho fenómeno.

2.2 Diario tiempo-espacio

Durante el segundo semestre de 2016, 57 estudiantes de pregrado registraron sus actividades de consumo de noticias en un periodo de 24 horas, escribiendo un diario tiempo-espacio. Dicho instrumento destaca como parte de un enfoque desde la etnografía digital, que entrega métodos para investigar las prácticas a medida que se desarrollan, tanto en la forma de llevarlas a cabo, como también en la manera que éstas se manifiestan o son demostradas (Pink et al., 2015).

Como parte del instructivo para completar dicho diario, se requirió poner especial cuidado en el tiempo de atención dedicado al contenido, tipo de contenido consumido (deportes, política, moda, etc.), soporte utilizado para acceder a él (smartphone, tablet, notebook, televisión, diario impreso, etc.), formato del contenido (crónica, reportaje, entrevista escrita, entrevista audiovisual etc.), fuente o canal usado para observar el contenido (ej: reportaje de noticiario de TVN publicado en Youtube, o video de Playground publicado en la cuenta de Facebook del medio), contexto del consumo (en clases, durante el almuerzo, caminando por la calle), situación social en la que se encontraba cada participante al momento de la actividad registrada (con amigos viendo televisión, con familia cuidando a hermana, etc.), y acciones derivadas del consumo de contenidos (reaccionó con Me Gusta en Facebook, compartió con amigos a través de enlace en WhatsApp, guardó para leerlo más tarde, etc.). Finalmente, se les solicitó incluir una reflexión personal en base al registro realizado durante el día, a fin de entender sus prácticas de consumo de noticias desde sus propios puntos de vista expuestos en dicho relato.

En el diario tiempo-espacio, los estudiantes detallaron sus actividades de consumo de noticias, en una narración que es más reflexiva y cronológica. En ella se pudo apreciar una tendencia al consumo de noticias en momentos del día vinculados a otras actividades como comer, esperar o trasladarse, particularmente en el transporte público. El relato de los participantes, evidenció un consumo social de noticias: los jóvenes comparten lo que consumen o consumen lo que otros comparten. Por tanto, el mayor ingreso a contenidos informativos se produce a través de medios sociales como Twitter y Facebook, principalmente este último.

Mediante la narración posibilitada por el diario tiempo-espacio, los participantes reflexionaron sobre su consumo de contenidos, las motivaciones que determinan su preferencia por noticias específicas y con quiénes comparten o comentan dicha información. El relato da cuenta, además, de la relevancia que otorgan a los contenidos revisados más allá del tiempo que dedican a realizar dicha actividad.

En definitiva, el diario tiempo-espacio no solo permite seguir los movimientos de las personas en tiempo y espacio, sino también comprender de qué manera se compone su constelación de medios (uso de dispositivos y acceso a diferentes fuentes) y, por consiguiente, la dieta informativa en términos de los contenidos que prefieren revisar y aquello que resuelven hacer con la información seleccionada, como comentar o compartirla en medios sociales.

3 I REFLEXIONES FINALES

Pese a que la literatura señala que la percepción de los participantes sobre su propia realidad difiere de lo que realmente realizan en lo cotidiano (Prior, 2009), ambos instrumentos utilizados en el presente estudio dan cuenta de la coherencia narrativa que demuestran quienes describen en detalle sus hábitos de consumo, lo que otorga un alto grado de verosimilitud útil para observar las prácticas asociadas al consumo informativo por parte de este grupo etario.

Considerando los objetivos de investigación, el diario tiempo-espacio se adaptó de mejor forma a la cotidianidad de los participantes y les permitió describir de manera libre la complejidad de relaciones, reacciones y actividades producidas al momento de consumir noticias. Mediante este tipo de registro, los jóvenes fueron capaces de dar cuenta de la percepción del espacio y tiempo en el que realizaban el consumo informativo y de las acciones que realizaron -o dejaron de ejecutar- a partir de la revisión de alguna noticia en particular.

Sobre la base del análisis de dichos relatos fue posible comprender el ensamblaje de actividades que involucra el consumo informativo de los jóvenes, como un fenómeno complejo y diverso. En primera instancia, a partir de la revisión de estos diarios, se observó una descripción cronológica que facilitó la identificación de los momentos del día en que consumían contenido y cómo esta actividad fija ciertas formas de estructurar la jornada del participante. Por ejemplo, los participantes declararon consumir noticias mientras se preparan para desayunar y cuando ya están desayunando, en momentos de desplazamiento a través de la ciudad, así como en tiempos de espera. En general, durante todos aquellos espacios disponibles entre las actividades de su vida cotidiana. Con ello, los participantes pudieron describir en detalle y, al mismo tiempo, retomar el relato de acciones que ya habían registrado, para evidenciar la manera en que un consumo informativo específico se desarrolla durante el día. Esto permitió, a su vez, reconocer la verosimilitud del relato, pues se aprecia con claridad la coherencia entre las acciones y la descripción de las mismas.

Además, al tratarse de un formato con el que está familiarizado, el participante advertía que debía escribirlo en primera persona y, por tanto, se vió obligado a dar cuenta del contexto en el que tuvo lugar la descripción de la actividad realizada. Esto permitió acceder a información detallada del consumo de una noticia en particular y el contexto que

caracterizó dicho consumo, como por ejemplo lugar donde se encontraba el participante (casa, lugar de estudio, fila de supermercado), actividad social (en clases, tomando desayuno, trabajando en el computador), contexto relacional (con su madre, compartiendo con contactos, llegada del hermano), relevancia otorgada al consumo dentro del conjunto de actividades que realiza en un momento dado, grado de atención otorgada al consumo, tipos de consumo realizados en paralelo y, en ocasiones, razones que motivaron un determinado nivel de interés y dedicación a un contenido específico. Al mismo tiempo, el registro informó respecto del tipo de medios que el participante consume cotidianamente, dispositivos que utiliza para dicho consumo y rol que juegan los medios sociales en este proceso, así como las acciones ejecutadas con la(s) noticia(s) consultada(s).

El análisis de los relatos provistos a partir de los diarios tiempo-espacio demostró un potencial enorme toda vez que la micro-descripción de los textos condujo a un completo conjunto de relaciones e interpretaciones relativas a las prácticas de consumo de noticias descritas por estos jóvenes. Se trata así de una técnica que detalló, y desde una aproximación naturalista, los modos en que estos jóvenes consumen noticias y, por tanto, definen su dieta informativa.

En definitiva, el diario tiempo-espacio constituye una herramienta que permite capturar en detalle las prácticas de consumo de noticias descritas por los propios participantes, donde el relato en primera persona permitió apreciar cómo el consumo de noticias se inserta en ensamblajes de movilidad, desplazamiento y comunicación. A través de él, fue posible reconocer cómo el consumo de noticias se inserta en espacios de la vida cotidiana como, por ejemplo, el trayecto del transporte público, mientras los jóvenes escuchan música e intercambian mensajes con amigos o conocidos a través de diversas aplicaciones móviles, como WhatsApp. De esta forma, "diferentes maneras de moverse marcan […] diferentes formas de vida" (Vannini, 2012, p. 11), pues la movilidad física de los participantes impacta su atención en los medios, y el uso del transporte público promueve la utilización de diferentes medios de comunicación, mientras que las tecnologías móviles, como el teléfono celular, facilitan la convergencia de diversos medios (Santos et al., 2012).

No obstante lo anterior, existen también limitaciones del diario tiempo-espacio, asociadas al alto nivel de compromiso que exige a cada participante. En este sentido, es importante considerar que completar los diarios tiempo-espacio puede ser una tarea demandante, que dificulte la descripción de la totalidad de las actividades que cada participante realiza. Por tanto, es importante realizar el cruce metodológico con grupos de discusión, para reconocer de qué forma esta descripción naturalista forma parte (o no) de un discurso compartido por los jóvenes. Las diferencias o semejanzas que aquí se pueden encontrar, dan cuenta de los diversos perfiles de usuario y de las variables que marcan puntos de encuentro o desencuentro entre los distintos participantes.

De hecho, los grupos de discusión facilitaron una construcción colectiva de significados a partir del relato de experiencias que compartían similitudes en cuanto a los

modos y tiempos en el consumo informativo de los jóvenes. El flujo de la conversación grupal no solo aportó datos descriptivos sino también fomentó la discusión y reflexión grupal de los participantes en torno a sus prácticas de consumo de noticias, así como de los modos de entender conceptos como noticia. Así, por ejemplo, el proceso colaborativo de construcción de significados en torno al concepto de noticia permitió conocer los elementos que los jóvenes identifican en aquellos contenidos que consideran noticiosos. La interacción argumentativa (Lindlof & Taylor, 2011) de los grupos de discusión encausó el debate de los participantes, quienes compararon sus experiencias y relato de las mismas con los demás, para dar paso a la expresión de puntos de vista en relación con la temática.

Mientras el diario tiempo-espacio permitió a los participantes registrar y reflexionar sobre las actividades efectivamente realizadas en un periodo específico, los grupos de discusión propiciaron además la reflexión en torno a las razones por las cuales consultan determinados contenidos, al tiempo que prefieren omitir noticias y medios específicos. A partir de la discusión, los participantes esgrimieron las razones por las cuales, por ejemplo, prefieren acceder a las noticias a través de medios sociales, principalmente Facebook y no a través de medios tradicionales de comunicación. No obstante, plantearon un análisis crítico del contenido al que acceden desde esta plataforma, en el sentido de cuestionar la veracidad de la información y de si se trata o no de noticias.

Según los participantes, el concepto de noticia estaría definido por el nivel de motivación e interés que genera la temática a consultar, el formato de presentación en términos de incluir elementos como titular, bajada y texto descriptivo, además del hecho que la información consultada les permita tomar decisiones. Además, vincularon el concepto de noticia a niveles de entretención y ocupación de los tiempos de ocio, donde la revisión de contenido informativo, pero de carácter más lúdico, cobra especial relevancia. Por ejemplo y como establecen los mismos participantes, los memes han surgido como una respuesta rápida frente al hecho noticioso, y su viralización depende de cómo el público se identifica con la referencia o el mensaje. De acuerdo a lo planteado por los mismos participantes, sirven como un "resumen" de lo que está pasando.

Adicionalmente, la discusión grupal permitió comprender que el consumo de noticias por parte de los jóvenes es declarado como parte de un activismo social, pues los contenidos consumidos dicen relación con intereses y seguimiento de causas específicas. A partir de dicho consumo, los participantes señalaron compartir dicha información como una forma de influir en otros positivamente hacia sus causas defendidas. Y es que el consumo de noticias de los jóvenes aparece como una actividad social. En efecto, privilegian el consumo social de contenidos, pues tan importante como acceder a la información es la posibilidad de compartirlo y comentarlo con otros a través de los medios sociales o personalmente en una conversación cara a cara.

La distribución de los grupos de discusión a partir de rangos etarios, permitió reconocer el detalle de las prácticas de distintos perfiles de usuarios, que dan cuenta de

variados modos de uso y nivel de análisis en relación con el contenido. Asimismo, estas diferencias permitieron reconocer la manera en que la adopción de nuevas tecnologías constituye un factor que condiciona el uso de determinada plataforma. Por ejemplo, Instagram o Snapchat, en el caso de los más jóvenes, constituye una herramienta útil para informarse, mientras que para los mayores, se considera solo para compartir fotografías de actividades o de diversos momentos del día.

En definitiva y considerando la perspectiva metodológica de la investigación, ambos instrumentos, diario tiempo-espacio y grupos de discusión, aportaron información valiosa que permitió reconocer tanto aspectos generales del uso individual que los participantes dan a las noticias, y que describen en sus respectivos diarios, como el discurso colectivo en relación con sus prácticas y hábitos, lo que fue recolectado a partir de los grupos de discusión.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo es parte de la investigación “Prácticas en el consumo de noticias por parte de los jóvenes de Concepción: Hábitos y usos en un escenario de convergencia mediática, proyecto VRID 216.174.009-1.0IN, financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo, Universidad de Concepción, Chile.

REFERENCIAS

BRITES. M.J. (2010) “**Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico”.** Revista *Estudos em Comunicação*, Nº 8, p. 169-192.

CHAN-OLMSTED, S., RIM, H., & ZERBA, A. (2013). “Mobile News Adoption among Young Adults Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Nº 90(1), p. 126-147.

CONDEZA-DALL’ORSO, A. R., BACHMANN-CÁCERES, I., & MUJICA-HOLLEY, C. (2014). “El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa”. Revista *Comunicar*, Nº 22(43), p. 55-64.

COSTERA MEIJER, I. (2016). Practicing Audience-Centred Journalism Research. *The SAGE Handbook of Digital Journalism. London, UK: Sage*, 546-561.

COSTERA MEIJER, I. (2006). *The Future of the News*. Otto Cramwinckel Uitgeverij: Amsterdam.

COULDRY, N., LIVINGSTONE, S., MARKHAM, T. (2007), *Engagement. Beyond the Presumption of Attention*, Basingstoke: Palgrave Macmillan. Media Consumption and Public.

DENZIN, N. K. (1989) *The Research Act: A Theoretical Orientation to Sociological Methods* . 3d edn. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

DENZIN, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociolinguistic methods*. New York: McGraw.

DIMMICK, J., FEASTER, J. C., & HOPLAMAZIAN, G. J. (2010). “News in the interstices: The niches of mobile media in space and time”. *New Media & Society*, Nº 13(1), p. 23–39.

FULLER, M. (2005). *Media ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

GAJARDO, C., MORENO, T., (2016a) “Consumo de noticias en contextos de movilidad y convergencia: una propuesta metodológica para la recolección y análisis de datos” (498-514), Acta Congreso III Congreso Nacional de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación Social. Creatividad e innovación para investigar la comunicación (Enfoques, Problemáticas & Metodologías) Concepción, Chile. Disponible en: http://45.55.160.4/wp-content/uploads/2012/03/Actas2016.pdf. Fecha de consulta 15/03/2017

GAJARDO, C., MORENO, T., (2016b) “Jóvenes y consumo de noticias: propuesta metodológica para recolección de datos en contextos de movilidad y convergencia” (165-172), Memorias del XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), Sociedad del conocimiento y comunicación: reflexiones críticas desde América Latina. Ciudad de México, México. Disponible en: http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT9.pdf. Fecha de consulta 30/03/2017

GAUNTLETT, D. (2007). *Creative explorations: New approaches to identities and audiences*. New York, NY: Routledge.

GROOT KORMELINK, T., & COSTERA MEIJER, I. (2016). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism,* p. 1-16. https://doi.org/10.1177/1464884916688290

GROOT KORMELINK, T., Y COSTERA MEIJER, I. (2014). “Tailor-Made News: Meeting the demands of news users on mobile and social media”. *Journalism Studies*, Nº 15(5), p. 632-641.

ITO, M. ET AL. (2009). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La convergencia de la cultura de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

LATOUR, B. (2010). *Networks, societies, spheres: Reflections of an actor-network theorist*. In International Seminar on Network Theory: Network Multidimensionality in the Digital Age.

O’REILLY, L. (2015) “Facebook finally launches the long-awaited publishing product that could kill or save news on the web”, *Bussiness Insider*. Disponible en: http://www.businessinsider.com/facebook-instant-launches-2015-5#ixzz3jgIwK3Dn. Fecha de consulta 30/07/2015.

PALFREY, J., & GASSER, U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.

PARRATT, S. (2010). “Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios”. Revista *Zer*, Nº 28, p. 133-149.

POSTMAN, N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Vintage.

PRIOR, M. (2009). “The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-reported”. *Public Opinion Quarterly*, Nº 73(1), p. 130-143.

RAINE, L. & WELLMAN, B. (2012). *Networked, The New Social Operating System*. MIT Press.

REUTERS INSTITUTE (2017). *Digital News Report 2017*. Disponible en: http://www.digitalnewsreport.org/. Fecha de consulta 12/06/2017.

SANTOS, P., COVARRUBIAS, C., ARGEL, G. (2012). ¿Cómo se viven los medios hoy? Una aproximación etnográfica al cross media chileno. Disponible en: http://www.udp.cl/investigacion/repo_detalle.asp?id=136. Fecha de consulta 30/11/2013.

SHELLER, M., & URRY, J. (2006). “The new mobilities paradigm”. *Environment and planning*, Nº *38*(2), p. 207-226.

SHOVAL, N & ISAACSON, M. (2006) “The application of tracking technologies to the study of pedestrian spatial behaviour”. *The Professional Geographer*, Nº 58(2), p. 172-83.

SCHRØDER, K. C. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), p. 798-825.

SCHRODER, K. (2010). *Citizen-consumers' constellations of news media: Towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket*. In Paper presented at the RIPE conference, London (p. 8-11).

THE MEDIA INSIGHT PROJECT (2015) *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Disponible en: http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf. Fecha de consulta 20/4/2016.

VANNINI, P. (2011). *Ferry Tales: Mobility, Place, and Time on Canada's West Coast*. New York & London: Routledge.

WILEY, S. B. C., MORENO, T. & SUTKO, D. (2012). Assemblages, networks, subjects: A Materialist approach to the production of social space. In J. Packer and S. B. C. Wiley (Eds.), *Communication matters: Materialist approaches to media, mobility, and networks*. London and New York: Routledge.

WILEY, S. B. C., SUTKO, D. M. & MORENO BECERRA, T. (2010). Assembling social space. *The Communication Review*. Nº 13(4), p. 340-372.

WIP Chile (2014). *Scanning the reality of Internet in Chile*. Recuperado desde http://worldinternetproject.com/_files/_Published/_oldis/WIP_article_2_RU_for_Japan_jul04.pdf

WITSCHGE, T., ANDERSON, C. W., DOMINGO, D., & HERMIDA, A. (Eds.). (2016). *The Sage handbook of digital journalism*. Sage.

CAPÍTULO 6

ENTRE DICOTOMIAS E SILENCIAMENTOS: O FAZER POLÍTICO FEMINISTA NAS REDES SOCIAIS

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 05/10/2020

Mayara Larissa Benatti da Silva
Universidade Estadual de Maringá
Maringá – PR
http://lattes.cnpq.br/3947651576629350

RESUMO: O ativismo feminista teve colaboração significativa do ciberespaço, o qual diminuiu custos e possibilitou que as ativistas potencializassem discursos pessoais contendo denuncias e desabafos. Apesar dos espaços online serem propícios para quebrar a barreira do silenciamento histórico das mulheres, nos mesmos também perpetuam-se discursos misóginos. A partir disso, o presente artigo busca discorrer sobre a dicotomia público-privado para avaliar limites e potencialidades do fazer político feminista nas redes sociais a partir do que a literatura disponibiliza sobre o tema e também a partir das hashtags #MeToo e #DeixaElaTrabalhar no Twitter.
PALAVRAS-CHAVE: Ciberativismo; democracia; feminismo; política.

BETWEEN DICHOTOMIES AND SILENCES: FEMINIST POLITICAL MAKING IN SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT: Feminist activism had significant collaboration from cyberspace, which reduced costs and enabled activists to enhance personal speeches containing complaints and outbursts. Although online spaces are conducive to breaking the barrier of women's historical silencing, misogynistic discourses are also perpetuated in them. Based on this, this article seeks to discuss the public-private dichotomy to assess the limits and potential of feminist political action on social networks based on what the literature provides on the topic and also using the hashtags #MeToo and #DeixaElaTrabalhar on Twitter.
KEYWORDS: Cyberactivism; democracy, feminism, political.

1 I INTRODUÇÃO

As redes sociais transformaram de maneira significativa a forma como as comunicações interpessoais acontecem. Elas permitem a conexão entre as pessoas conectadas, possibilitando assim a troca e a circulação de informações. Assim sendo, ferramentas online que permitem produções pessoais se tornaram parte fundamental dentro da militância, já que possibilitam o encontro de grupos com interesses em comum, sem barreiras geográficas. O ciberespaço colaborou de maneira muito significativa no que diz respeito a diminuição de custos, o que permitiu que uma parte das ativistas lutem em prol de suas causas sem mesmo se deslocar, possibilitando o engajamento em causas que talvez não fosse possível sem essas tecnologias. O ciberativismo (PAIVA; SILVA, 2013) feminista encontrou nesses espaços online uma maneira

de potencializar discursos pessoais contendo denúncias, opiniões, desabafos, entre outras produções e compartilhamentos de conteúdos personalizados e individuais. Neste contexto, as *hashtags* apresentam um papel fundamental para o ciberativismo feminista. Após um ocorrido de destaque, tem sido comum que as feministas se articulem e façam protestos no Twitter contando com a ajuda primordial das *hashtags*, que organizam todos os posts realizados acerca daquele tema. Para que um assunto alcance notoriedade rapidamente, são organizados os chamados tuítaços (no Brasil), os quais consistem em tentar "subir" uma *hashtag* e levá-la ao conhecimento público, para que atinja o maior número de pessoas informadas sobre o assunto e, se possível, também engajadas.

O presente trabalho tem como objeto de estudo duas *hashtags* feministas que se encaixam nesse contexto. A maior delas, #MeToo, nasceu e se tornou internacionalmente conhecida no ciberespaço após a série de denúncias contra Harvey Weistein, um famoso produtor cinematográfico norte americano. O produtor foi denunciado por agressão sexual e estupro por diversas mulheres de Hollywood, o que causou uma comoção a nível global, especialmente no Twitter. Para trazer a discussão ao contexto nacional, selecionei também a hashtag #DeixaElaTrabalhar, mais recente que a anterior, inserida no ciberespaço após o assédio sofrido pela repórter Bruna Dealtry durante uma cobertura de um jogo de futebol, por um torcedor. #DeixaElaTrabalhar evidenciou o assédio sexual sofrido por repórteres esportivas e também abriu o debate sobre o assédio no local de trabalho, mais especificadamente em um ambiente de domínio masculino, como é o futebol e outros esportes. As duas hashtags apresentam semelhanças, primeiro por surgirem da mesma faceta do machismo: o assédio sexual; e também por esses assédios terem acontecido no ambiente de trabalho das mulheres que os denunciaram. Desta forma, o presente trabalho pretende analisar, entre limites e possibilidades, como esse tipo de ativismo colabora com noções de democracia e participação, se é uma forma de luta contra o silenciamento histórico das mulheres e também propor reflexões sobre ciberativismo e feminismos.

2 | ENTRE DICOTOMIAS E SILENCIAMENTOS: O FAZER POLÍTICO FEMINISTA NAS REDES SOCIAIS

> Sempre há algo não dito e ainda por dizer, sempre há uma mulher lutando para encontrar palavras e vontade de contar sua história. Todos os dias, cada uma de nós inventa o mundo e o eu diante desse mundo, abre ou fecha o espaço para outros dentro dele. O silêncio está sendo incessantemente rompido e então, como onda encobrindo as pegadas, os castelos de areia, as algas e as conchas lavadas, o silêncio ressurge. Em partes, construímo-nos a partir de nossas histórias sobre nós mesmas e o nosso mundo, juntas e separadas. A grande experiência feminista de refazer o mundo refazendo nossas ideias de gênero e instigando quem tem o direito de romper o silêncio tem tido imenso sucesso e ainda continua extremamente incompleta. (SOLNIT, 2017, p. 83)

Antes de começar este trabalho, uma grande preocupação se passava sobre a

desconstruir a ideia de que a internet, e consequentemente, os ambientes construídos pelas redes sociais online, carregam um ideal de avanço tecnológico e “modernidade” universal. A palavra modernidade aparece aqui entre aspas por se tratar de um conceito construído e vindo da colonização (MIGNOLO, 2015). Portanto, é necessário ponderar que estes são espaços, muitas vezes, propícios a formação de discursos com caráter universalista e privilegiados:

> Na verdade, a cultura, a informação e o conhecimento sempre foram esferas privilegiadas de dominação econômica e política. A diferença é que nestes dias de capitalismo tardio ou pós-fordista esse fato ficou mais evidente. (MIGNOLO, 2017, p. 386)

É necessário ponderar que a narrativa única de que as redes sociais da internet trazem um ideal de transformação, inovação e novamente, de modernidade, precisa ser descartado. É preciso, portanto, desfazer-se do mito de progresso antes da presente análise, para assim, avaliar os aspectos nos quais a internet democratizou o acesso aos feminismos, ou não, apontando limites e possibilidades a partir disso.

> Vale observar ainda que, mesmo que a internet seja um instrumento efetivamente novo, ela vem para aprofundar tendências historicamente presentes na sociedade capitalista contemporânea, não existindo, no entanto, indicações de que seja um fator de transformação radical da estrutura social, do sistema de estratificação e das normas e valores da sociedade. (PINHO, 2011, p. 104)

A partir dessa reflexão, portanto, é possível prosseguir avaliando, entre limites e possibilidades as maneiras como as redes sociais colaboraram para o ativismo feminista, no que diz respeito a democratizar a fala e lutar contra o silenciamento. Quando se pensa em maneiras de exercer a democracia e a participação logo vem em mente o modelo de esfera pública construído por Jürgen Habermas (1984; 1997). O autor considera a esfera pública como uma arena não formal onde são debatidos assuntos de interesse geral e onde opiniões podem ser formadas. Essa participação é considerada primordial para a efetividade do conceito de democracia deliberativa. Para Habermas a comunicação informal também é importante para o debate sobre questões públicas e demandas a serem enviadas ao corpo administrativo. O ponto central desta seção é entender as redes sociais enquanto espaços propícios para a formação de esferas públicas e refletir sobre os conceitos de democracia e participação na rede a partir dos objetos propostos. Lembrando que o conceito de esferas públicas é utilizado no plural, visto que será problematizado posteriormente o conceito constituído por uma única e universal esfera pública, consequentemente pensando para o ideal de um sujeito neutro e universal. Uma autora que apresenta críticas consistentes a Habermas é Iris Marion Young, a qual reconhece a importância do modelo de esfera pública e a teoria de ação comunicativa constituídos por Habermas, mas que apresenta um pensamento crítico às dicotomias presentes nessas teorias.

> Habermas mantém vestígios da dicotomia entre razão e afetividade. Ele separa de forma bastante firme o discurso sobre sentimentos do discurso sobre normas. Seu modelo da própria linguagem, além disso, depende muito de um paradigma de argumentação discursiva, retirando a ênfase aos aspectos metafóricos, retóricos, lúdicos e corporificados da fala que são um aspecto importante do seu efeito comunicativo. (Iris Marion YOUNG, 2012, p.196)

O público é considerado para o autor diretamente ligado à razão, enquanto que o privado é relacionado aos sentimentos e desejos. Essa separação é bem presente em suas teorias e define que um sujeito racionalizado está necessariamente separado de suas necessidades, desejos, sentimentos e todo o conjunto de definições atribuídas e relacionadas à esfera privada. Pensando nisso, outra autora que defende a desconstrução dos ideais de imparcialidade e universalidade é Anne Phillips, a qual defende que a neutralidade é impossível e impraticável, visto que não é possível que alguém abandone seu corpo e suas características visíveis ao entrar na arena pública:

> [...]não há indivíduo neutro quanto ao gênero e, quando os liberais tentam lidar conosco apenas em nossa condição de cidadãs abstratas, estão desejando apagar não apenas diferenças de classe, mas aquelas que podem ser diferenças ainda mais intransigentes de sexo. A democracia liberal deseja ignorar (e o republicanismo cívico deseja transcender) todas as identidades e diferenças mais locais; na realidade, as duas tradições insinuam o corpo masculino e a identidade masculina em suas definições da norma. (PHILLIPS, 2011, p. 341)

Essas análises certamente trazem novas reflexões sobre a democracia para além do Estado. Mas, afinal, o que é democracia? Esta é uma questão complexa e controversa, já discutida amplamente e com muitas interpretações diferentes, como aponta Anthony Giddens (1999). A definição do autor tem como um de seus pilares a liberdade civil: "[...] liberdade de expressão e discussão, juntamente com a liberdade de formar grupos ou associações políticas e de neles ingressar.". Desta maneira, a formação de grupos com interesses em comum, bem como a articulação das participantes com o objetivo de reivindicar um direito, expor um problema ou discutir sobre algum tema, podem configurar, a priori, como práticas democráticas.

O contato com o objeto analisado, as hashtags #MeToo e #DeixaElaTrabalhar, proporciona reflexões sobre como a democracia se articula na rede, especialmente no que diz respeito ao conceito de estar diretamente ligado à liberdade de expressão e discussão. Discutir, desabafar, reivindicar e expor um tema como é o abuso sexual, tema central das hashtags propostas, certamente demonstra que os espaços online se mostraram, de alguma forma, como espaços onde é possível que até mesmo esses temas sensíveis sejam abordados e discutidos amplamente. Isso revela também o quão urgente é a reivindicação pelo ato de expor e que funciona como uma quebra de barreira imposta pelo silenciamento histórico das mulheres.

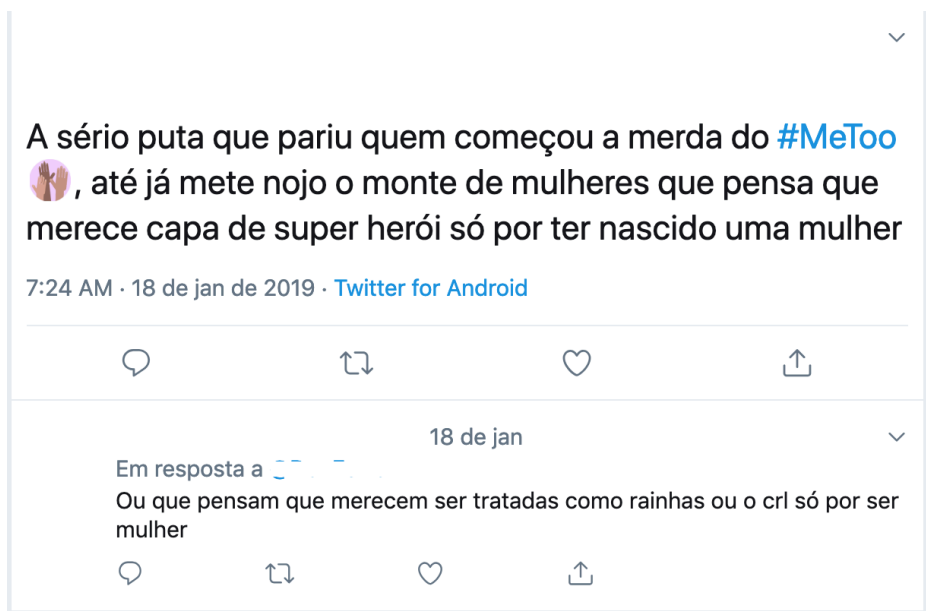
Em A Mãe de Todas as Perguntas, Rebecca Solnit escreve um ensaio dedicado a reflexão sobre as diversas formas de silenciamento das mulheres. A autora faz uma defesa sobre o poder da fala e de contar a própria história, dizendo que ter voz é fundamental. Afinal, se uma mulher não conta pelo que passou, não traz aos ouvidos alheios a sua história e, assim sendo, não pode ser ouvida. A voz, ainda, não diz respeito apenas ao ato de falar, mas também de se posicionar perante alguma situação, participar ativamente, reivindicar ou até mesmo sobre ter o direito de não falar em algumas situações. Tudo isso faz parte do que a autora considera como a ideia de voz ampliada para a ação. Dessa forma, é possível compreender que o silenciamento ocorre de diversas maneiras, não somente no que diz respeito exclusivamente a voz.

> Um marido bate na mulher para silenciá-la; um namorado ou um conhecido estuprador impede que o "não" da sua vítima signifique o que deveria significar, isto é, que a jurisdição sobre o seu corpo pertence apenas a ela; a cultura do estupro afirma que o depoimento das mulheres não tem valor, não merece confiança, os ativistas contra o aborto também procuram silenciar a autodeterminação das mulheres; um assassino silencia para sempre. (SOLNIT, 2017, p. 30)

É válido falar que além das mulheres, outros grupos minoritários não estão sendo ouvidos. E que dentro da categoria mulheres existem outras categorias, com mais ou menos privilégios. Os silenciamentos de outros grupos também são temas/objetos de estudo muito válidos, no entanto, no presente momento do trabalho, foco no silenciamento das mulheres a partir da perspectiva enquanto gênero.

Apesar das barreiras impostas pelo silêncio, a possibilidade de expor reinvidicações na internet se tornou uma maneira de romper, ainda que com limites, esse silenciamento. No trecho "O silêncio e a vergonha são contagiosos; a coragem e a fala, também.", Solnit aponta que a internet e as redes sociais têm construído uma poderosa rede de apoio entre mulheres. Portanto, quando uma mulher, a partir de sua experiência individual, apresenta uma denúncia ou desabafo sobre algo a partir do uso de uma hashtag, um dos efeitos que pode ocorrer é o de contagiar outras mulheres a fazer o mesmo. Se a premissa para que o silêncio deixe de existir e dê lugar à voz é que existam as condições ideais para isso, o fato de uma mulher (ou mais) tomar a iniciativa e falar sobre si, especialmente quando cabe a reivindicação de um direito, pode desempenhar um papel fundamental na quebra do silêncio. Se o silêncio foi um dos responsáveis pela longa perpetuação da cultura do estupro, ainda resistente nos dias atuais, o ato de expôr a sua versão da história pode fazer as coisas caminharem um pouco.

Apesar de todos os avanços vindos a partir da quebra do silêncio a partir do ciberativismo, que como consequências positivas resultou em empoderamento, acesso à informação, entre outros, as redes sociais passam também pelo oposto. A autora pontua que tentativas de silenciamento persistem e nitidamente isso não parece ser uma

surpresa. Campanhas com o uso de hashtags se tornam alvo de ataques apropriando-se desta hashtag, ou ainda, atacando as ativistas. De fato, os espaços públicos em sua homogeneidade são marcados pela exclusão de diversos grupos sociais, entre eles, as mulheres e entre as mulheres, outras tantas categorias. Nos espaços online, onde basta ter um perfil em uma rede social para dizer algo, até mesmo sem a necessidade de se identificar, não seria diferente.

Na imagem acima, Tweets da seleção documentada a partir da hashtag #MeToo, ilustram como as campanhas feministas nas redes sociais se tornaram alvo de discursos de ódio.

Diante da infinidade de campanhas e mulheres que são alvos de discursos de ódio misóginos nas redes sociais, Solnit é cuidadosa ao dizer que, ao mesmo tempo em que se têm avanços a partir dessa forma de ativismo, também se têm alguns regressos.

> As redes sociais também se tornaram palco de campanhas furiosas para silenciar as mulheres que denunciavam a misoginia e a violência contra as mulheres, e o Twitter, em particular, tolerou amplas campanhas de estupro e ameaças de morte. Converteu-se em uma nova plataforma, tanto para romper o silêncio quanto para impô-lo com ameaças e intimidações. (SOLNIT, 2017, p. 82)

A partir disso, a ponderação sobre os espaços online é necessária ao estudá-los. Fica claro que o ideal utópico de inteligência coletiva imaginado e proposto por Pierry Lévy está longe de se concretizar. Quando o autor propôs que esses novos meios de comunicação iriam “renovar profundamente as formas do laço social, no sentido de uma

maior fraternidade, e ajudar a resolver os problemas com os quais a humanidade hoje se debate" (LÉVY, 2000, p. 13), provavelmente não imaginou que a internet não solucionaria estes problemas. As interações na internet deixam claro que as relações de poder se perpetuam nestes espaços e a resistência se faz necessária. Se a proposta do autor era a de que os ambientes online criariam um senso de fraternidade em todas as pessoas ali presentes, as presentes análises mostram que não. Afinal, como é possível reunir e conciliar pluralidades apenas a partir da fraternidade? Os laços sociais, de fato, se renovaram e continuam este processo de transformação, mas isso não significa, por si só, um efeito positivo.

Para discutir sobre o silenciamento histórico das mulheres, a discussão sobre a dicotomia público-privado apresentada e já muito discutida pela bibliografia feminista pode ser útil para compreender melhor os motivos da existência e resistência deste silenciamento. Essa relação é contestada por trazer uma universalidade para a esfera pública, a qual define que alguns assuntos e experiências deveriam estar na esfera privada e, assim sendo, não seriam políticos. O modelo composto por uma única esfera pública universal, que na verdade é construído pensando em um sujeito homogêneo implica na exclusão de diversos grupos. Ideais de razão, impessoalidade, neutralidade e universalidade compõem o ideal de esfera pública, enquanto relações familiares, afetivas e outras relações de caráter pessoal e íntimo ficam restritas à esfera privada.

A contribuição dessa discussão ainda se faz presente nos atuais estudos feministas e especialmente no presente trabalho. O principal tema ao qual as hashtags propostas giram em torno, a exposição de um assédio sexual, revela que alguns assuntos vistos como privados não devem permanecer na esfera do privado. Reivindicações como são as das hashtags propostas nos convidam a perceber a necessidade de se falar sobre o que acontece e a urgência em ser ouvida. Temas que envolvem a vida íntima não são invioláveis e estão dia após dia sendo reivindicados.

O ideal da imparcialidade prejudica no avanço de uma sociedade mais democrática. Isso porque a universalidade é impossível de ser atingida, visto que esse ideal está carregado parcialidade. Se apenas alguns grupos privilegiados têm acesso a decisões, grupos oprimidos perdem o direito às suas próprias vozes. Dessa forma, quando uma mulher decide expôr uma situação que está acontecendo em sua vida privada, como é o caso de uma denúncia de assédio, ou mesmo apoiar outras mulheres que estão denunciando, de repente, surgem vozes dizendo que aquele discurso não pode fazer parte daquele lugar, que aquela mulher não tem o direito de falar.

> Se os grupos oprimidos questionarem a suposta neutralidade dos pressupostos e políticas vigentes e expressarem suas próprias experiências e perspectivas, suas reivindicações serão tomadas como a expressão de interesses especiais enviesados e egoístas, que se desviam do interesse geral imparcial. O compromisso com o ideal da imparcialidade, portanto, torna

> difícil expor a parcialidade do ponto de vista supostamente geral e reivindicar que os oprimidos sejam ouvidos. (YOUNG, 2000, p. 193)

A redefinição do conceito de política foi uma das maiores contribuições da segunda onda do feminismo, com o slogan "O pessoal é político", as feministas dessa onda buscavam reivindicar que temas antes delimitados à esfera privada fossem reivindicados na esfera pública. As relações naturalizadas como íntimas e pessoais, passam a ser vistas como relações de poder e assim sendo, carregadas de política. Em Michel Foucault podemos compreender porque as relações não são apenas pessoais. Qualquer relação é carregada de poder, seja na família, no trabalho, na afetividade ou ainda, nos espaços online e relações que se constroem neles.

> Onipresença do poder: não porque tenha o privilégio de agrupar tudo sob sua invencível unidade, mas porque se produz a cada instante, em todos os pontos, ou melhor, em toda relação entre um ponto e outro. O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares. E "o" poder, no que tem de permanente, de repetitivo, de inerte, de auto-reprodutor, é apenas efeito de conjunto, esboçado a partir de todas essas mobilidades, encadeamento que se apóia em cada uma delas e, em troca, procura fixá-las. Sem dúvida, devemos ser nominalista: o poder não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada. (FOUCAULT, 1988, p. 89)

O direito ao espaço privado é, ao mesmo tempo, uma ideia de valor fundamental e também está intrinsecamente ligada à ideia de dominação, como aponta uma parte da bibliografia feminista. Afinal, quem tem direito ao privado em uma sociedade patriarcal? Quem tem o privilégio para exercer livremente a ideia do privado? Violência doméstica, estupros, entre outras formas de violência muitas vezes estão escondidas por trás da cortina da esfera privada. É preciso, desta forma, politizar também o privado, descortinar as visões para que as relações ali presentes não sejam vistas como apenas intimidade. O direito ao próprio corpo, a dizer não e à própria privacidade.

> A visão de que a violência sexual é constitutiva das relações entre mulheres e homens, assim como a identificação do estupro como arma do patriarcado e como arma rotineira de intimidação das mulheres, corrobora a definição de que a privacidade é parte de um ideário que serve à dominação masculina. Sobretudo no feminismo dos anos 1960 e 1970, o afeto, a sexualidade e o corpo foram politizados por meio de manifestações e de testemunhos que permitiram levar a público as perspectivas de mulheres, em um processo que objetivou, ao mesmo tempo, redefinir as regras do jogo e conscientizar as próprias mulheres. Nesse período, a noção de direito ao corpo foi fundamental em diferentes partes do mundo para o ativismo contra a violência doméstica e o estupro, assim como a lutas pelo complexo de direitos relacionados à reprodução, como o direito ao aborto. Essa atuação política fortaleceu a compreensão de que cabe às teóricas feministas construir categorias de análise que levem em consideração as experiências vividas pelas mulheres. (BIROLI, 2014, p. 41)

3 I CONCLUSÃO

Considerando essas contribuições, podemos perceber que as críticas à dicotomia entre público e privado, além de redefinirem o conceito de política, redefiniram também o conceito de democracia. Para além da noção de um Estado democrático, essas discussões trouxeram à luz questões sobre a democratização das relações cotidianas e tantas outras especificidades do que estava escondido por trás do véu da esfera privada. Trata-se, portanto de democratizar a participação política a partir da constituição de um público heterogêneo.

> Se abrimos mão do ideal da imparcialidade, não resta justificativa moral para processos de tomada de decisão com relação à ação coletiva que não sejam democráticos. Em vez de um contrato fictício, exigimos estruturas de participação verdadeiras, nas quais pessoas reais, com suas diferenças geográficas, de gênero, étnicas e profissionais, afirmam suas perspectivas sobre questões sociais dentro das instituições que incentivam a representação de suas distintas vozes. (YOUNG, 2000, p. 194)

A democratização das instâncias homogêneas depende de fazer uma democracia com espaço para a pluralidade. Esse espaço só se faz quando existem condições igualitárias para que os diversos grupos possam se expressar, sem violência, silenciamentos e com autonomia para que haja a capacidade de florescer, entre as diferenças, a democracia. Os espaços online colaboram em partes para que haja a capacidade de falar e de ser ouvida, ao mesmo tempo em que surgem discursos de ódio, misóginos, racistas, transfóbicos, LGBTfóbicos, elitistas, entre tantos outros capazes de silenciar. Apesar disso, a luta que se faz diariamente pelos ciberativismos conquistou bons frutos até aqui e a resistência se faz necessária.

Existe uma luta constante entre o silêncio e o rompimento deste silêncio, e que está longe de acabar. Essa luta se faz necessária diariamente e o caminho está em ouvir outras mulheres, aprender com elas (LUGONES, 2014) e fazer ouvir a própria voz. É um processo de desconstrução e construção. Desconstrução de décadas de silêncio, leis, políticas e tantas estruturas e convicções enraizadas. Construção de formas e espaços de fala, transformação de leis para que se adequem a esse cenário, reinvenção dos conceitos de democracia e política. Para finalizar, o discurso de Audre Lorde na Associação de Línguas Modernas em 1977 é muito inspirador no que diz respeito a resgatar a própria voz e entender que o silêncio não traz segurança.

> Muitas vezes penso que preciso dizer as coisas que me parecem mais importantes, verbalizá-las, compartilhá-las, mesmo correndo o risco de que sejam rejeitadas ou mal-entendidas. Mais além do que qualquer outro efeito, o fato de dizê-las me faz bem. [...] Podemos aprender a trabalhar e a falar apesar do medo, da mesma maneira que aprendemos a trabalhar e a falar apesar de cansadas. Fomos educadas para respeitar mais ao medo do que a nossa necessidade de linguagem e definição, mas se esperamos em silêncio

que chegue a coragem, o peso do silêncio vai nos afogar. (LORDE, 1977)

É neste sentido que as percepções, até o presente momento do trabalho, têm se feito presentes. São mulheres contando suas histórias, desabafando, dizendo não, apesar das tentativas de silenciamento. E assim se faz o caminho nos feminismos, a partir de luta e resistência. Os avanços existem, precisamos comemorá-los, mas ainda sim o ato de resistir se faz necessário nas instituições acadêmicas, nos espaços online, nas situações do cotidiano, dia após dia.

REFERÊNCIAS

BIROLI, Flávia. "**O público e o privado**", in MIGUEL, Luis Felipe E BIROLI, Flávia. (orgs). *Feminismo e política*. São Paulo: Boitempo, 31-46, 2014.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I:** A Vontade de Saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole:** o que a globalização está fazendo de nós. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1984.

__________________ **Direito e Democracia.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LUGONES, Maria. **Rumo a um feminismo descolonial**. Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v. 22, n. 3, p. 935-952, 2014.

MIGNOLO, W. **A modernidade é de fato universal?** Reemergência, desocidentalização e opção decolonial. Civitas, Porto Alegre, v. 15, n. 3, p. 381-402, 2015.

PAIVA, Cláudio Cardoso de ; SILVA, Irley David Fabricio da. **Ciberativismo e democracia nas redes sociais.** Um espaço de reivindicações e direitos. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2013, Mossoró-RN. Anais Intercom. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0823-1.pdf. Acesso em: 27 jan. 2019.

PHILLIPS, Anne. **O que há de errado com a democracia liberal?** Rev. Bras. Ciênc. Polít., Dez, no. 6, p.339-363, 2011.

PINHO, José Antonio Gomes de. **Sociedade da informação, capitalismo e sociedade civil:** reflexões sobre política, internet e democracia na realidade Brasileira. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 51, n. 1, p. 98-106, Feb. 2011.

SOLNIT, Rebecca. **A mãe de todas as perguntas:** reflexões sobre os novos feminismos. São Paulo: Schwarcz S.A, 2017.

YOUNG, Iris Marion. **O ideal da imparcialidade e o público cívico**. Revista Brasileira de Ciência Política, Dez 2012, no.9, p.169-203.

CAPÍTULO 7

RESSIGNIFICAÇÃO NAS REDES SOCAIS: DE “VIVER É A MELHOR CONEXÃO” PARA “VIVER É A MELHOR CONEXÃO... INTERROMPIDA”, UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REPERCUSSÃO DO FILME PUBLICITÁRIO DA MARCA VIVO

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 20/11/2020

Thiago Silva dos Reis
Universidade Federal do Espírito Santo
Serra, ES
http://lattes.cnpq.br/8033452235585724

RESUMO: A internet como novo meio da era Pós-Massiva, tem modificado as formas de comunicação entre quem emite e quem recebe uma mensagem. Se durante muito tempo os meios de comunicação em massa predominavam na emissão de mensagens, atualmente os formatos e formas de circulação de informação são outros. A criação de mensagens, as formatações, as apropriações e as ressignificações, chegam para dar complexibilidade e riqueza ao meio, tornando-o imprevisível, diverso, espetacular e nas palavras de Lemos e Lévy (2010) pontente. O artigo presente tem um caso da empresa Vivo, para analisar, e apresenta a repercussão de uma mensagem ressignificada, na nova esfera pública, chamada internet.
PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais, Ressignificação, era pós-massiva, Publicidade da Vivo.

REASSIGNMENT IN SOCIAL NETWORKS: FROM “ TO LIVE IS THE BEST CONNECTION” TO “TO LIVE IS THE BEST CONNECTION ... INTERRUPTED”, A CASE STUDY ON THE REPERCUSSION OF THE VIVO ADVERTISING FILM

ABSTRACT: The internet as a new medium of the Post-Massive era, has changed the forms of communication between those who send and those who receive a message. For a long time, mass media predominated the way to send of messages. Currently the formats and forms of information circulation are different. The creation of messages, the formatting, the appropriations and the reframing, arrive to give complexity and richness to the environment, making it unpredictable, diverse, spectacular and in the words of Lemos and Lévy (2010) powerful. The present article has a case of the company Vivo, to analyze, and presents the repercussion of a resignified message, in the new public sphere, with the name internet.
KEYWORDS: Social Networks, Resignification, Post-Massive era, Vivo Advertising.

1 I INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação em massa, que durante muitos anos protagonizaram atuação nos espaços sociais, começaram a perceber a presença de outros meios, com o surgimento da internet. O que há muitos anos foi um verdadeiro monopólio, começou a ser dissolvido com as possibilidades oferecidas pela internet. O crescimento da internet, portanto,

influenciou a adesão pelas redes sociais, tornando a comunicação entre as pessoas cada vez mais rápida e de maior abrangência. Ao associar este meio de relacionamento às empresas e o público, são percebidos novos desafios que podem gerar oportunidades ou ameaças.

No que refere-se aos benefícios, as instituições devem estar preparadas para aproveitar as novas aberturas causadas pelo mundo digital. Por outro lado devem ficar atentas quando a repercussão que pode ser gerada, nas redes sociais, diante de um cliente (ou mais) com necessidade não atendida.

Ao possuírem um problema com algum produto ou serviço, os usuários costumam se expressar em suas redes. Lemos e Lévy (2010, p.99) escrevem que “A internet é um extraordinário vetor de deliberação da palavra”. Quando os assuntos são mais atuais e presentes, normalmente são mais discutidos e repercutidos, no efeito da frase “calor do momento”. Tais deliberações podem dar destaque a críticas negativas, e resultar na má reputação de alguma marca.

Após o entendimento desse cenário, torna-se possível colocar em evidência a repercussão gerada nas redes sociais, analisando o caso que a concessionária de telefonia móvel e fixa, internet banda larga e TV, Vivo, vivenciou no meio digital, devido a uma paródia produzida por internautas, tendo como referência um comercial veiculado pela empresa. Neste caso, as principais ameaças estão relacionadas às críticas do público, e será este o foco deste artigo, por meio da análise de caso da paródia “Vivo é a melhor conexão... interrompida”.

2 | O MARKETING, A INTERNET E O PODER DE VOZ DO CONSUMIDOR

São constantes as reclamações encontradas na internet sobre empresas e organizações, havendo inclusive sites específicos para isso, e devido à grande conexão entre as pessoas no mundo digital, a visibilidade de *posts,* e mensagens pode tomar proporções internacionais. Não tendo um posicionamento, de fato, transparente as empresas se mostrarão frágeis, deixando interferir na eficiência de suas estratégias de marketing. Dessa forma as contestações dos consumidores são capazes de manchar duramente uma imagem institucional, através de um discurso seja ele apropriado ou ressignificado, tendo uma repercussão de tamanho e forma imprevisível.

Nesse sentido é importante falar de valor gerado pelas marcas ao público, para consolidação de um bom relacionamento. Kotler (2000, p.18) diz que “Clientes se deslocarão continuamente em direção a fornecedores que possam oferecer maior valor”. Valores que, entre alguns aspectos, pode ser os anseios do público referente ao produto que a empresa oferece. No caso da Vivo, é o cliente diante do paradoxo da limitação de uso da internet fixa.

Se nos últimos 60 anos o foco do marketing externo era no produto a ser oferecido

para o consumidor, nos anos mais recentes o consumidor se tornou o foco (KOTLER, 2010), bem como suas expectativas, emoções e sentimentos. A adoção de uma nova postura por parte dos consumidores, que estão mais informados e exigentes, vem em contraponto às empresas que ainda caminham lentamente para acompanhar tais mudanças, e necessitam se esforçar cada vez mais para alcançar as expectativas e satisfação de seu público. Focar apenas na venda é satisfazer somente as necessidades do vendedor, no marketing o objetivo, entre outros, é satisfazer as necessidades, também, de quem compra (COBRA, 1992).

Para Henry Jenkins (2009), a convergência dos meios vem a ser o fluxo de conteúdos, a cooperação entre os mercados midiáticos e a migração do público consumidor, que agora vai a qualquer lugar em busca do que deseja. A cultura participativa, por sua vez, como aponta Jenkins (2006), é a relação entre produtores e consumidores gerando uma reputação. É uma mudança mútua. As empresas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo pelos novos meios de mídia para aumentarem as oportunidades de lucro e ampliarem seu mercado. Já os consumidores começam a utilizar as diferentes tecnologias para gerar conteúdos e para interagirem com outros consumidores. Esse meio de relacionamento, entretanto, pode gerar um conflito caso um dos lados não exerça corretamente seu papel.

As redes sociais proporcionam um certo companheirismo entre o público, visto a empatia entre pessoas que estão passando por alguma situação semelhante de dificuldade, referente ao mau serviço ou produto oferecido por alguma empresa. “Se os rádios, jornais, e a televisão não expõem situações que esse consumidor lesado se identifica, na internet será possível uma pluralidade de proposições que o internauta jamais teria imaginado” (LEMOS;LEVY, 2010, p.87). Dessa forma, usuários podem se ajudar e se juntar para alguma causa específica, por exemplo, em uma perspectiva mínima de compartilhar conteúdo.

As mídias sociais se tornaram verdadeiras armas para os consumidores cobrarem serviços, demonstrarem indignação e colocarem em evidência qualquer ato falho das empresas. E, em uma nova configuração da esfera pública, a logística de circulação de informações modifica-se, Lemos e Lévy (2010) abordam que com o crescimento da internet, a esfera pública, se inflaciona e se reorganiza, e terá como característica principal a inteligência coletiva, sendo ela “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” Lévy (2003, p.28).

E se durante muitos anos a comunicação era massiva, com um controle único da emissão de mensagem, através dos meios de comunicação em massa, a nova configuração da esfera pública, apresenta formatos novos, dentro do que os dois autores chamam de era “Pós-massiva”. Destaca-se, nesse sentido, o internauta com autonomia, que escreve o que quer, quando quer e publica em qual rede social quiser, e que, mesmo sem a necessidade de ser um jornalista ou fazer parte de um meio de comunicação renomado, pode ter uma grande repercussão, uma “potência”, com sua mensagem multimídia. “Quem ganha com

isso é o cidadão e o que cresce é a liberdade de produzir, consumir e distribuir informação" (LEMOS;LÉVY, 2010, p. 89).

Esse cenário favorece a resignificação e a apropriação de mensagens. No campo da publicidade, Lívia de Souza e Mariana Marchesi (2008) dizem que no contexto contemporâneo, a apropriação do discurso feita pelo consumidor foge do controle do emissor publicitário, bem como a repercussão, que pode ter efeitos negativos ou positivos. As autoras (2008) levantam, ainda, a questão das expectativas, por haver o que elas chamam de "desencontro" entre a as intenções do anunciante e do público, que agora não é um mero consumidor receptor passivo, mas que produz conteúdo e que pode se manifestar gerando visibilidade.

3 I DE "VIVER É A MELHOR CONEXÃO" AO "VIVER É A MELHOR CONEXÃO... INTERROMPIDA" (CASE)

No dia 14 de Abril de 2016, a concessionária de telefonia móvel e fixa, internet banda larga e TV por assinatura, Vivo, passou, em rede nacional, um vídeo comercial como forma de lançamento de sua nova campanha. A publicidade "Viver é a melhor conexão", marcava o novo posicionamento da empresa, o vídeo relaciona, metaforicamente, ações do meio digital com atitudes da vida cotidiana: Fazendo *login* (abrindo a janela pela manhã); *touch screen* (massagem); fazendo *download* (pulando no mar); criança sorrindo com dente faltando (abrindo uma nova janela); compartilhando arquivos (dando comida da mesa ao cachorro); nova configuração (casamento); armazenamento na nuvem (o pai erguendo a filha com os braços); pausa na programação (momento *relax*); *copy & paste* (mãe e filha, idênticas); solicitação de amizade (o início de um novo amor); *refreshing* (banho de chuva); reiniciando o sistema (restaurante sob nova direção); solicitação de amizade (criança com a mão na barriga da grávida sentindo o bebê); solicitação de amizade aceita (beijo). Chegando ao final do filme, o som da marca Vivo é exibido em locução *off* ", seguido da mensagem "Viver é a melhor conexão" e na mesma cena, textos e ícones que representam alguns serviços prestados pela empresa, como: "4G, Ultra banda larga, HDTV, Voz, Apps e muito mais.", e encerra com a frase: "Viva tudo.". No Youtube, o vídeo oficial, no canal da empresa, teve quase 3 milhões de visualizações, e alcançou a marca de 288.638 deslikes.

Lançado em um momento não muito propício, em que ocorria a fusão da Vivo com a, não mais existente Global Village Telecom, conhecida pela sigla GVT - uma operadora de telecomunicações brasileira - e quando, também, se discutia o fim da internet fixa ilimitada. Não deu outra, a reação foi imediata, o comercial foi alvo de críticas, por meio de paródias com ironias à intencional nova modalidade de cobrança do acesso à internet fixa através de franquia de dados.

De "Viver é a melhor conexão", surge o "Viver é a melhor conexão... interrompida", versão criada pelo internauta Samuel Guimarães, e divulgada no Youtube no mesmo dia,

14 de abril. Com duração de apenas 23 segundos, o vídeo começa a ficar lento aos 08”, e aos 15” é interrompido com a seguinte mensagem: “Você usou 100% da sua franquia de internet. Sua navegação foi interrompida, mas você poderá voltar a usar comprando um pacote adicional. Caso não deseje contratar o serviço espere o mês que vem.”, como mostra a imagem abaixo.

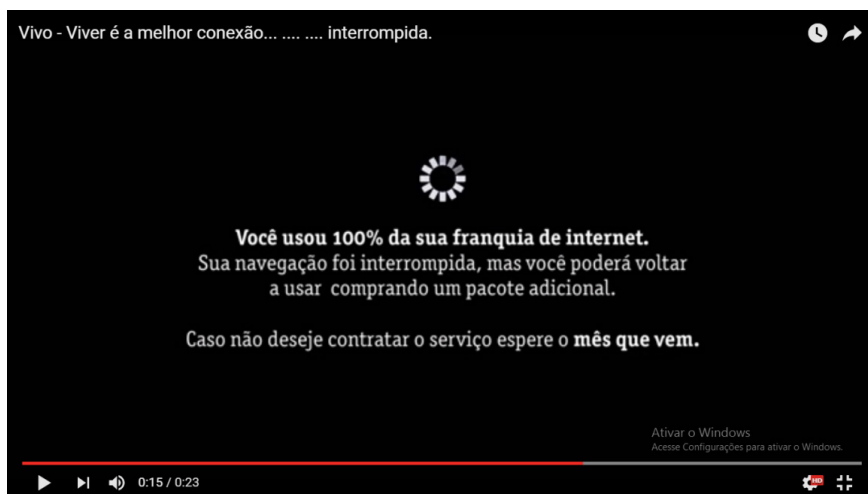



Figura 1 - Paródia do youtube

Fonte: Guimarães (acesso em: 26/06/2016)

Somente esta versão, teve um alcance de 358.626 visualizações, sem contar os outros mais de 12 canais, que também divulgaram a paródia em tom de crítica. Abaixo uma pequena relação.

Figura 2 - Montagem com nome de algumas paródias no youtube

Fonte: Elaborada pelo autor

A paródia foi parar no próprio fórum do site da empresa e nos principais sites de notícias e comunicação do Brasil.

No Facebook, a repercussão também foi grande. Além dos textos que embasavam as discussões, sejam na *timeline* ou dentro dos grupos, a página do 'Movimento Internet sem Limites', publicou uma outra paródia, que rendeu mais de 474 mil visualizações, quase 20 mil compartilhamentos, e mais de 15 mil curtidas. Aos 12 segundos o vídeo trava e, logo depois, finaliza com a mensagem: "Não permita que limitem sua conexão. Reaja. Compartilhe. #InternetSemLimites "InternetJusta". A página "Olhar Digital", publicou no mesmo dia, também um vídeo, com alcance de 105 mil visualizações.Na imagem abaixo, o vídeo referente a página do "Movimento Sem Limites."

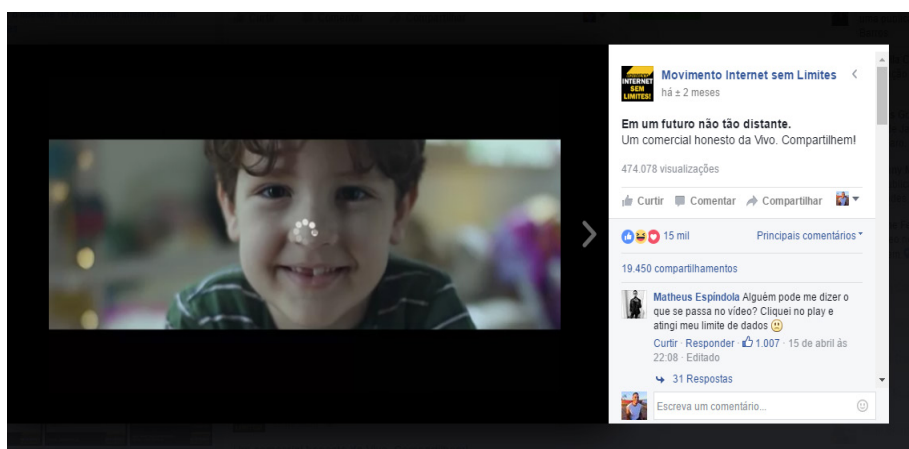



Figura 3 - Vídeo na página 'Movimento Internet Sem Limites

Fonte: Facebook "Movimento Internet Sem Limites" (acesso em: 26/06/2016)

As críticas repercutiram nos principais sites de notícias e comunicação e o vídeo foi parar no fórum do próprio site da empresa, através da publicação de um usuário. A empresa não fez questão de publicar o vídeo comercial em sua página do Facebook, mas uma nota de esclarecimento.

Vivo
15 de abril ·

Em respeito aos nossos clientes e aos diversos comentários em redes sociais, esclarecemos os seguintes pontos:

Se você possui Vivo Fibra ou banda larga GVT contratados até 01/04/2016, o uso ilimitado de internet está garantido.

Os planos contratados após esta data preveem franquia de internet e têm, em caráter promocional, uso ilimitado. Não há previsão de alterações, mas asseguramos que quando e, se ocorrerem, serão avisadas antecipadamente, precedidas de ampla comunicação e de ferramentas para que você compreenda e acompanhe o seu consumo de internet.

Você terá sempre à disposição opções adequadas ao seu perfil de uso, baseadas em estudos de comportamento de consumo e suas expectativas. A Vivo oferecerá desde planos mais acessíveis até planos ilimitados.

Prezamos pela transparência e nos dedicamos a oferecer as melhores soluções aos nossos clientes. Para esclarecer dúvidas adicionais, criamos uma página em nosso site, que pode ser acessada no link: http://vivo.tl/franquia.

Curtir Comentar Compartilhar

27 mil Ordem cronológica

4.562 compartilhamentos 42 mil comentários

Figura 4 - Nota vivo

Fonte: Facebook Vivo (acesso em: 26/06/2016)

Há, de fato, a necessidade de atentar-se aos acontecimentos que tem gerado repercussão na internet. A mudança de comportamento do público, em função das possibilidades que os novos meios oferecem, chama atenção para as configurações da nova esfera pública, e, nas palavras de Jenkins (2009, p.47)

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios. Se os antigos consumidores eram isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

4 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao discorrer sobre esse caso, pode-se observar o quão determinante é a percepção das empresas em relação às novas configurações de relacionamento geradas pelo mundo digital. O aumento do ponto de contato com o consumidor estreita o limiar entre riscos e oportunidades. Sem a sensibilidade de agir de acordo com os anseios do público, as

empresas como emissoras de mensagem, ficam a um passo de ter a imagem manchada.

Com a possibilidade de expor sua situação e encontrar respaldo em outros que se identificam com a causa, o consumidor se mostrar cada vez mais exigente e menos passivo na relação com as marcas. Para tentar evitar repercussões negativas, as empresas devem procurar a transparência e criação de valores, enxergar o consumidor de forma pessoal e humana, a marca precisa conhecer com quem se relaciona para prever expectativas e assim direcionar suas ações.

O momento não foi propício, devido às mudanças no campo econômico, e somou-se a isso o fator insatisfação do cliente. A mensagem emitida não pôde ser percebida, quanto a reação do público, gerando, assim, uma nova mensagem. Lívia Souza e Mariana Marchesi (2014, p. 95) escrevem que "[...] tal público não só ressignifica o anúncio em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Novos sentidos, estes, por vezes bastante diferentes do que havia previsto o *ethos* da enunciação publicitária."

O caso da Vivo coloca em evidencia a repercussão causada em cima de uma mensagem ressignificada e apropriada, de acordo com o meio e a situação de uma esfera pública pós-massiva, um receptor insatisfeito, que também é emissor, pode tornar sua mensagem de conhecimento de todos. Essa complexidade de mudanças traz novos desafios para a publicidade.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

COBRA, Marcos. **Administraçao de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEMOS André; LÉVY. Pierre. **O futuro da internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. **Ciberpublicidade.** Rio de Janeiro: E-papers: 2014.

Figura 01. GUIMARÃES, Samuel. **Canal do Youtube.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xK5E2NpnISk. Acesso em Junho de 2016.

Figura 03. **Página do Facebook do Movimento Internet Sem Limites**. Disponível em: https://www.facebook.com/mislbr/. Acesso em Junho de 2016.

Figura 04. **Página do Facebook da empresa Vivo**. Disponível em: https://www.facebook.com/vivo/posts/1266441910051151. Acesso em Junho de 2016.

CAPÍTULO 8

DIFERENÇAS CONCEITUAIS SOBRE O CONSUMO NO FILME SEX AND THE CITY E NAS ESTRATÉGIAS DA MARCA ORNA

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 16/10/2020

Julia Corrêa Borges dos Santos
Unicentro
Universidade Estadual do Centro-Oeste
Guarapuava – PR
http://lattes.cnpq.br/0385002483190849

Iris Yae Tomita
Unicentro
Universidade Estadual do Centro-Oeste
Guarapuava – PR
http://lattes.cnpq.br/4604982842002566

RESUMO: O consumo é facilmente associado a relações de sobrevivência, como algo universal. O consumo de bens materiais e bens simbólicos envolve aspectos, também culturais e, por isso, seu conceito sofre constantes mudanças. A presente pesquisa buscou investigar as diferenças conceituais sobre a representação do consumo feminino no filme *Sex and the City* (2008) e nas estratégias da marca Orna (2020), considerando mais de uma década após o lançamento do filme. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório a respeito dos conceitos consumo e consumismo (BAUMAN, 2008 e CANCLINI, 2005), consumo representado em narrativas audiovisuais (ROCHA E LANA, 2018), assim como sobre o movimento *slow fashion* (BERLIM, 2018), que surge como resposta ao consumo desenfreado. Após o estudo comparativo das mudanças conceituais, percebe-se que o posicionamento da Orna, marca adepta ao *slow fashion,* representa uma mudança necessária nos dias de hoje, 12 anos após o lançamento do filme *Sex and the City* (2008), que retratava uma realidade na qual consumo feminino era representado como distinção social, sem refletir questões como a mão de obra utilizada, as matérias primas e o descarte dos bens de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; *Sex and the City*, *slow fashion,* Orna.

CONCEPTUAL DIFFERENCES ON THE FEMALE CONSUMPTION IN THE FILM 'SEX AND THE CITY' AND IN THE STRATEGIES OF THE ORNA BRAND

ABSTRACT: Consumption is easily associated with survival relationships as something universal. The consumption of material and symbolic goods involves some aspects, the cultural as well, and, therefore, its concept undergoes sustained changes. This research sought to investigate the conceptual differences on the female consumption representations in the film 'Sex and the City' (2008) and in the strategies of the Orna brand (2020), considering more than one decade after the release of the film. To this end, the researcher carried out an exploratory bibliographic regarding the concepts of consumption and consumerism (BAUMAN, 2008 and CANCLINI, 2005); consumption represented in audiovisual narratives (ROCHA E LANA, 2018); as well as on the 'slow fashion' movement (BERLIM, 2018), which appears as a response to unbridled consumption. After the comparative study of the conceptual changes, it

is clear that the positioning of Orna, a brand adept to 'slow fashion', represents a necessary change today, 12 years after the release of the film 'Sex and the City' (2008), that portrayed a reality in which female consumption was represented as a social distinction, without thinking over issues such as the labor used, the raw materials, and the disposal of consumer goods.
KEYWORDS: Consumption; *Sex and the City*, *slow fashion,* Orna.

1 I INTRODUÇÃO

O ato de consumir é facilmente associado a compras. Associar o consumo somente à aquisição de materiais remete à ideia de que consumismo como acúmulo de bens de consumo atrelado ao universo de *shopping centers* e lojas comerciais alimentado pelo processo de industrialização. Esse tipo de imaginário é bastante presente e representado, muitas vezes de maneira estereotipada, em diversas narrativas audiovisuais. É o caso do filme *Sex and the City* (2008), que fez grande sucesso por representar protagonistas preocupadas com moda, grifes e, acima de tudo, como consumistas natas, com as quais o público se identificava.

Considerando que o consumo é algo além do processo de compra e venda, sendo também um processo cultural dentro de contextos sociais, o conceito passa por mudanças. O que antes era tido como uma ação corriqueira, que não exigia muito esforço e nem reflexões a respeito, hoje é o tema central de diversas discussões. O consumo tem consequências socioculturais, ambientais e econômicas e deve ser tratado com a seriedade necessária. Neste trabalho estudamos o conceito de consumo e suas implicações, a partir de leitura de autores como Bauman (2008) e Canclini (2005).

Após mais de uma década desde o lançamento do filme, a mudança do conceito de consumo pode ser observada pela urgência do *slow fashion,* movimento que surgiu como resposta ao consumo desenfreado de bens de consumo. Esse movimento questiona a quantidade que consumimos, quem e sob quais condições produzem as mercadorias, quais as matérias primas utilizadas, como deve ser feito o descarte entre outros aspectos do consumo. A marca brasileira Orna utiliza desses conceitos nas estratégias da empresa e o posicionamento sustentável seguido por elas sobre o ato de consumir.

Os caminhos metodológicos selecionados para atingir os objetivos propostos, tiveram como base a metodologia qualitativa com a combinação de revisão bibliográfica explicativa de caráter exploratório sobre os conceitos de consumo para embasar teoricamente o estudo comparativo da presença desses conceitos no filme *Sex and the City* e nas estratégias da marca Orna, demonstrando que os diferentes conceitos são contextualizados com os debates e demandas da sociedade.

Assim, 3 cenas do filme foram selecionadas a fim de compreender a partir da narrativa audiovisual produzida há mais de uma década situações nas quais o consumismo era considerado comum e corriqueiro, pertencente ao dia a dia das pessoas e que não exigia reflexões a respeito. As cenas escolhidas, além de representarem características

da sociedade em relação ao consumo à época, demonstram as 3 causas mais comuns do consumo irresponsável: acúmulo de bens e consumismo desenfreado; desejo de mobilidade social e fuga dos problemas (válvula de escape da rotina).

Além disso, a Orna foi escolhida para esse estudo comparativo da mudança porque ela foi criada em um contexto no qual as marcas já haviam começado a se preocupar com as questões relativas ao consumo, não somente pelos aspectos socioambientais como também pela necessidade de mercado, visto que as novas gerações estão cada vez mais preocupadas com os valores e a responsabilidade social das empresas.

2 I FACES DO CONSUMO

Associar o consumo a futilidade é algo recorrente. No entanto, o consumo é parte crucial da sobrevivência e seu conceito é complexo, por isso, merece ser discutido com autores importantes sobre o assunto, e para esta pesquisa, utilizou-se Zygmunt Bauman (2008) e Néstor García Canclini (2005) como referências.

Bauman (2008) diz que o consumo é algo banal, trivial, é uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo rotineiro, sem muito planejamento antecipado, nem reconsiderações. O autor afirma que se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos.

Bauman (2008) cita, ainda, o sociólogo britânico Colin Campbell, para dizer que houve um ponto de ruptura de enormes consequências, que podemos nomear de "revolução consumista", que nada mais é do que a passagem do consumo ao "consumismo", quando aquele, como afirma Campbell, tornou-se "especialmente importante, se não central" para a vida da maioria das pessoas, "o verdadeiro propósito da existência". E quando "nossa capacidade de querer, desejar, ansiar por e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia" do convívio humano. (BAUMAN, 2008, p.38).

A fim de diferenciar os termos de maneira simples, o sociólogo polonês afirma que ao contrário do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Sociedade esta que prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros.

O método explícito de atingir tal efeito, para Bauman (2008), é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Mas outra forma de fazer o mesmo, e com maior eficácia,

é satisfazendo cada necessidade/ desejo/ vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/ desejos/ vontades novas. A sociedade de consumidores tem como maior propósito uma vida feliz, e a felicidade, como se sabe, precisa ser paga.

Ainda segundo o sociólogo, para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício. É exatamente a não-satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor.

Para complementar essa discussão, o antropólogo argentino Néstor García Canclini revela em seu livro "Consumidores e Cidadãos" (2005) que as ações pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2005).

Dessa forma, podemos observar que o consumo é um tema bastante amplo e pode ser observado por diferentes aspectos. Bauman (2008) analisa o impacto do consumismo na sociedade, a transformação das pessoas em mercadorias e a lógica da sociedade de consumidores. Canclini (2005), por sua vez, observa que o consumo não trata somente da posse e descarte de objetos nem tampouco da satisfação de necessidades e desejos. O autor chama atenção para o aspecto social e simbólico do consumo, pois para ele, as mercadorias transmitem mensagens e valores, que são resultados das interações socioculturais. Assim, um mesmo objeto pode ter significados distintos em culturas distintas, bem como representar uma comunidade.

Dessa forma, as mercadorias, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood (*apud* Canclini, 2005), "as mercadorias servem para pensar".

O consumo é uma aquisição de bens, sua distribuição será variável conforme a organização das estruturas do capital. A produção visa prover, além de bens de consumo, atentar em como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade. Mas essa não é a única racionalidade que modela o consumo, pois é um local de conflitos e embates que destacam as desigualdades sociais na participação na cadeia produtiva. O consumo pode, também, ser encarado como uma distinção entre as classes e os grupos, pois existe uma lógica na construção de signos e nas manterias de comunicar. Portanto, a apropriação dos bens não leva em conta a satisfação das necessidades e sim a impossibilidade de outros

apropriarem.

Porém, essa visão leva a impressão de que o comportamento de consumo só sirva para dividir. Consumir serve, então, para tornar mais inteligível um mundo, tornando-o mais sólido. Por isso, o consumo serve para expandir o mercado e a reprodução da força de trabalho, serve para distinguir uns dos outros e para pensar (CANCLINI, 2005).

3 I O CONSUMO NAS TELAS

O consumo pode ser observado por todos os lugares por onde andamos. E ele ganhou notoriedade também em outros espaços, como em narrativas audiovisuais ficcionais, que procuram representar como o consumo ocorre na "vida real". O tema é tão pertinente que Everardo Rocha e Lígia Lana organizaram o livro "O consumo vai ao cinema" (2018), que reúne análises de filmes sob a ótica do consumo e do marketing. A narrativa audiovisual *Sex and the city* (2008) é um dos nossos objetos de estudo. Por esse motivo, a pesquisa pretende investigar como o consumo foi representado no filme e depois observar como o conceito sofreu mudanças no tempo e no espaço, refletido em uma empresa real que segue o conceito de consumo consciente (*slow fashion).*

Sex and the City – o filme

O filme *Sex and the City* foi escolhido para investigar o consumo, tendo em vista seu sucesso e pelo fato de o consumo assumir centralidade no enredo permeando demais temáticas como trabalho, relacionamentos e amores. Baseado no livro da escritora Candace Bushnell, e na série de mesmo nome (exibida entre 1998 e 2004 na HBO), o filme (2008) conta a história de quatro amigas que se conheceram em Nova Iorque com seus 20 e poucos anos "em busca de duas coisas: grifes e amor". O filme se passa 20 anos depois e mostra que as preocupações de Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), Charlotte York (Kristin Davis), Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) e Samantha Jones (Kim Cattrall) não são tão diferentes daquelas de anos atrás.

Ao longo de seus 148 minutos de duração, o público tem tempo para conhecer as características das personagens, como a protagonista Carrie, uma escritora *workaholic* e apaixonada; a amiga pueril, Charlotte, que tem uma filha adotada e engravida pela primeira vez no decorrer da história; a advogada mandona Miranda, que enfrenta uma traição e um divórcio, e a ninfomaníaca Samantha. O roteiro fez um belo resumo da série, se concentrando no amadurecimento das quatro personagens, a amizade incontestável entre elas e suas respectivas vidas.

Visto o contexto e as motivações da sociedade consumista, relatados por Bauman (2008), é possível perceber que o que move as quatro amigas é a busca incessante pela felicidade. As mulheres em questão passam por situações diferentes, como maternidade, casamento e divórcio, mas um ponto em comum, sem dúvida, é o prazer em consumir

e o protagonismo desse ato. Para esta pesquisa, selecionamos 3 cenas do filme em que podemos observar claramente as características da sociedade de consumidores e, consequentemente, as personagens como consumistas natas.

Cena 1 - O tamanho do closet é motivo de divórcio

Nesta cena, Carrie e Mr. Big estão conhecendo a cobertura do prédio onde desejam morar, acompanhados de dois corretores. Carrie está deslumbrada, o apartamento é tudo o que ela sempre sonhou. Quando entram na suíte principal ela se pergunta como aquele imóvel está para venda, já que tudo parece perfeito. O corretor responde que por causa de um divórcio terrível, a protagonista então indaga "O que se vai discutir morando aqui?" e é neste momento que ela chega ao armário do quarto, abre e se decepciona com o tamanho considerado insuficiente para suas roupas: "Agora entendo o divórcio".

Este episódio pode passar despercebido e até mesmo como irrelevante para a trama, no entanto, ele revela uma das características mais valiosas da nossa sociedade: o acúmulo de bens e a quantidade muito maior do que realmente precisamos.

A sociedade de consumidores, conforme Bauman (2008), representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.

Cena 2 – Louise aluga bolsas de luxo

Esta cena e todo o contexto da personagem Louise, assistente de Carrie, uma mulher com baixas condições financeiras que aluga bolsas de grifes, é analisado por Maria Carolina Medeiros e Karine Karam no livro "O Consumo vai ao cinema" (2018). Na entrevista de emprego a escritora pergunta à Louise como uma mulher desempregada que divide apartamento com outras três pessoas, consegue comprar uma bolsa *Louis Vuitton*. Nesta situação, conforme as autoras (2018), percebemos que Carrie tem em mente um perfil para mulheres que usam esta marca e a entrevistada não se enquadra nele.

A assistente então responde que usa um site de aluguel de bolsas de luxo. Para as autoras (2018) a protagonista não teve a intenção de ser preconceituosa, no entanto sua fala demonstra como o consumo pode ser um marcador social, como discute Canclini. Louise, por sua vez, utiliza a bolsa de marca, ainda que alugada, para se sentir parte de outro grupo social. É o desejo de mobilidade social: utilizar um bem de consumo como possível marcador de ascensão social, conforme alertado por Canclini (2005) em relação ao poder de aquisição como distinção social. No final da trama, quando a assistente ganha de Carrie uma bolsa *Louis Vuitton* para chamar de sua, sua excitação demonstra muito mais do que a alegria de quem recebe um presente, é como se a bolsa fosse um passaporte

para uma nova classe social, um novo grupo, uma nova vida. (MEDEIROS; KARAM, 2018).

As autoras (2018) ainda complementam que a utilização de uma bolsa de marca por Louise corrobora a visão de Douglas e Isherwood (2013 *apud* Medeiros e Karam, 2018), segundo a qual os bens funcionam como bandeira: na medida em que tenho um determinado bem, posso ser mais ou menos valorizado no jogo social. Mas esse valor nunca é dado por apenas uma parcela da sociedade, é preciso ser reconhecido pelos outros setores. Segundo os mesmos autores (2013 *apud* Medeiros e Karam, 2018), as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que sustentam. Não importa o valor financeiro da bolsa *Louis Vuitton* de Louise, e sim o que ela representa para quem a possui. O consumo nunca é individual, pois mesmo o desejo individual de consumir já é reflexo da expectativa de pertencer a um grupo.

Cena 3 - Samantha faz compras para desestressar

Nesta cena Samantha está aflita com seu relacionamento, ela mora junto de seu parceiro, mas não perde a chance de observar seu vizinho que está cada dia com uma companhia diferente, fato que a faz lembrar-se de sua vida anos antes. Desconfortável com a situação ela vai às compras para compensar a ansiedade.

Bauman (2008) justifica esse comportamento: na sociedade de consumidores, o que começa com um esforço para satisfazer uma necessidade deve se transformar em compulsão ou vício. E assim ocorre, desde que o impulso para buscar soluções de problemas e alívio para dores e ansiedades nas lojas, e apenas nelas, continue sendo um aspecto do comportamento não apenas destinado, mas encorajado com avidez, a se condensar num hábito ou estratégia sem alternativa aparente.

O sociólogo (2008) ainda complementa que a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições, assim podemos observar que a personagem Samantha busca nas compras uma nova chance de “renascer”.

A análise das três cenas selecionadas oportunizam identificar as formas como os conceitos de consumo e consumismo, bem como a visão de Bauman (2008) e Canclini (2005) a respeito desses termos, foram retratadas no filme *Sex and the city* (2008), podemos concluir que o consumo sofreu mudanças no tempo e no espaço. Ressaltamos que a narrativa audiovisual representa o contexto norte-americano de consumo de 12 anos atrás. Assim, o que antes era visto como algo rotineiro (compras desenfreadas e acúmulo desnecessário de bens de consumo), hoje é motivo de reflexões e mudanças de atitudes por parte dos consumidores e das marcas.

Discussões a respeito da produção em massa das mercadorias, em sua maioria por comunidades pobres com precárias condições de trabalho, bem como do descarte inapropriado desses bens, além dos impactos ambientais e sociais desse consumo irresponsável, entraram em pauta e são de extrema importância para compreendermos a necessidade de consumir de maneira consciente e cidadã.

4 I SLOW FASHION COMO ATO POLÍTICO DE CONSUMO CIDADÃO

Lilyan (2012), importante autora sobre o assunto, traz alguns conceitos fundamentais para compreender o movimento *slow fashion*. O *tempo* é o primeiro deles, para a autora é interessante percebermos que são as nossas escolhas que fazem do nosso tempo rápido ou lento. O tempo passa de qualquer maneira e nós somos dentro dele livres para escolher se vivemos de uma maneira acelerada ou não. A autora lembra que isso é uma opção.

A *velocidade* é outro conceito essencial, segundo Berlim (2019), para compreender o *slow fashion:* o que nos move para querermos tudo mais rápido? A sociedade atual vive em função da rapidez. Talvez lá nos primórdios isso tenha feito muito sentido, mas a partir do momento que a gente começou a viver um sistema econômico de produtividade, isso se tornou uma crença. (BERLIM, 2019)

Ainda segundo a autora, vivemos um tempo de crença absoluta na rapidez dos processos. Então até a internet tem que ser muito veloz porque é preciso que as informações cheguem até nós com uma velocidade extraordinária. Isso de certa forma está tirando bastante da nossa paz, dos nossos sonhos e da nossa capacidade de pensar e refletir.

Em escala global, de acordo com Berlim (2019), sob uma perspectiva histórica e socioeconômica, essa aceleração do tempo e a rapidez dos processos a partir da Revolução Industrial foi muito importante. Quanto mais rápida é a produção, mais rápido teremos produtos para consumir. Assim, o consumo foi movido pela rapidez dos processos produtivos e, de uma certa forma, nós temos hoje em dia um hiperconsumo danoso e inconsciente que foi promovido em maior parte pela aceleração da produção com consequente aceleração dos estoques nas prateleiras, mídia e mais mídia. Achamos que precisamos consumir e que isso vai acabar com as nossas angústias e tristezas. O aspecto mais danoso desse processo é o consumo exagerado que vivemos hoje. (Berlim, 2019)

A autora (2019) traz o sistema *just in time* para exemplificar a aceleração dos processos produtivos. Esse sistema de gerenciamento de estoque foi criado na década de 1990 e tinha como fundamento retirar os estoques das lojas para que elas pudessem expandir a sua área de venda (vitrines, estantes, araras). Para isso, eles pensaram o seguinte: vamos conectar cada loja a uma central e essa central vai se conectar a uma fábrica. Quando uma pessoa compra uma roupa na Zara de Curitiba, por exemplo, na hora em que essa roupa é passada pelo caixa, ele faz uma leitura do código de barras e manda uma informação para a central em Madrid; essa central, por sua vez, passa a informação para a fábrica de Bangladesh. Os dados apontam que houve o consumo da peça X em Curitiba, Brasil, e a produção logo pode se organizar para fazer a reposição da peça em até alguns dias. A autora (2019) afirma que estamos falando de milhares de peças que são produzidas e entregues diariamente.

Berlim (2019) também traz o conceito de *Economia Flexível*, que nada mais é do que o fato de as grandes empresas poderem vender em um lugar, produzir em um outro

e gerenciar tudo de um terceiro. E por que isso? Porque nos anos de 1990, a maior parte das fábricas de roupas, carros e eletrodomésticos haviam se retirado da Europa e dos EUA, estava caro produzir lá por conta da criação de leis ambientais e trabalhistas. Essas empresas então moveram suas fábricas para o 3º mundo, ou seja, para os países pobres. Ali, a produção tornou-se muito mais barata. E por que foi possível produzir nos países de 3º mundo? Porque havia a tecnologia da informação - chegou a internet e as empresas começaram a se conectar.

A autora (2019) afirma que na moda, velocidade passou a ser significado de um determinado tipo de produto com as seguintes características: preço baixo, homogeneização dos modelos e pela rapidez com que são produzidos e descartados. É neste contexto que surge o movimento *slow*. *Slow* significa devagar, mas aqui o "lento" não é apenas um descritor de velocidade, é uma proposta de conexão e faz parte de um movimento global, um movimento dos *slow´s*. "O *slow* é uma revolução, é uma alternativa à nossa obsessão pela velocidade." (BERLIM, 2019).

A Orna – Produtos inteligentes para um consumo consciente

As mudanças conceituais sobre o consumo vão além de discussões teóricas e acabam impactando nas empresas. As marcas do grupo Orna (Orna Concept, Orna Formula, Orna Café e Efeito Orna) criadas pelas irmãs Bárbara, Débora e Julia Alcântara surgiram a partir do blog Tudo Orna, criado por elas em 2010. A ideia inicial era compartilhar suas experiências, desde looks do dia, passeios pela cidade natal, Curitiba, até grandes marcos na vida pessoal de cada uma, como o casamento da Bárbara, o apartamento da Débora e o intercâmbio da Julia.

Em 2012 surgiu a ideia de criar um produto que representasse as irmãs para ser comercializado e em 2014 lançaram uma coleção cápsula de roupas e acessórios, a Orna Concept. A experiência deu certo, mas decidiram concentrar os esforços na fabricação de bolsas de couro. Hoje, a Orna Concept conta com mais de 69 mil seguidores no perfil oficial da marca no Instagram, seguidores estes que se identificam com a proposta do *slow fashion*, conceito seguido pelas irmãs.

Em 2017 inauguraram o Orna Café – "Um café para quem muda o mundo", em Curitiba, espaço que tem como objetivo reunir pessoas criativas que compartilham valores semelhantes. Uma estratégia interessante utilizada foi compartilhar todo o processo de construção em um perfil no Instagram, desde a reforma do local, desenvolvimento dos produtos até a abertura para familiares e amigos. A conta contava com mais de 40 mil seguidores antes mesmo da inauguração.

O Efeito Orna é uma plataforma de educação online para pequenos e médios empreendedores. Ele envolve a produção de materiais gratuitos, e-books, livros e cursos online com foco em *branding* e construção de marcas. Já contou com mais de 5.700 alunos distribuídos em 50 países.

Por fim, o último empreendimento das irmãs é a Orna Formula, lançada em 2019 com o propósito de desenvolver produtos dermocosméticos inteligentes.

O foco da pesquisa, no entanto, é o consumo consciente pregado pelas Irmãs, que pauta toda a construção e desenvolvimento das marcas do grupo Orna. A forma como elas se posicionam a respeito do *slow fashion* e as ações das marcas dizem muito sobre essa nova forma de consumir que preza pela valorização da mão de obra local, matérias primas de origens certificadas, a qualidade do produto e a quantidade a ser consumido. Em um mundo globalizado onde as *fast fashions* trocam a coleção mensalmente e não se preocupam com o processo de fabricação e tampouco com o descarte das peças, consumir de maneira consciente tornou-se necessário.

No vídeo "Sobre nosso estilo", publicado no canal Tudo Orna em 28 de abril de 2016, as irmãs falam sobre o estilo de vida mais consciente em relação ao consumo que adotaram com o passar dos anos. O vídeo possui mais de 77 mil visualizações e apresenta de maneira clara como o *slow fashion* pauta as escolhas delas.

Elas começam falando sobre a evolução de estilo que tiveram de maneira natural ao longo dos anos. No começo do blog (2010), as fotos eram bem produzidas e os *looks* contavam com acessórios impactantes, mistura de estampas, salto altos, eram roupas mais conceituais do que as que usavam diariamente. Por Curitiba ser, à época, uma cidade conservadora em relação à moda, buscavam referências de fora para inovar nas combinações e apresentar uma proposta diferente de estilo.

Após alguns anos na área da moda, foram naturalmente aprofundando o tema e entendendo sobre o que o vestir significava, a importância da imagem, sobre, acima de tudo, o consumo. Bárbara diz: "Por que a gente precisava ter aquela quantidade de roupa? Quando você começa a amadurecer o consumo, você começa a repensar o que você vai comprar e o que você vai vestir".

As irmãs afirmam que a moda é vista como algo fútil, no entanto todos nós nos vestimos, ela está presente na nossa vida inevitavelmente, a questão é se eu consumo de forma irresponsável ou consciente. E complementam que se vestir é um processo de autoconhecimento, para elas quanto mais eu me conheço menos eu consumo, já que sei o que fica bem no meu corpo, quais combinações fazer, se a peça condiz com meu estilo de vida e meu dia a dia. Todos os aspectos do vestir, como o tempo que levo para escolher a roupa e me trocar, o conforto e se faço boas escolhas na hora da compra vão influenciar na minha vontade de comprar.

Essa visão consciente do consumo pauta as ações e estratégias das marcas pertencentes ao Grupo Orna. A Orna Concept, por exemplo, conta com toda a mão de obra local, matérias primas de origem certificada e 100% nacional. O atributo que mais valorizam é que os produtos são duráveis ("*designed to last*") e atemporais, dessa forma, não é necessário comprar uma bolsa nova a cada estação. Por esse motivo criaram peças atemporais, que não seguem um calendário de moda, mas se adaptam e representam

todos os momentos. Como elas falam no vídeo, se você souber no que investir não vai precisar de coisas novas a todo o momento.

No site, ainda ressaltam que cada bolsa leva seu tempo para ser produzida, elas "respeitam os processos e a mão de obra que faz esse sonho possível", seguindo o conceito *slow fashion*.

A Orna Formula, marca de dermocosméticos do Grupo Orna, segue a mesma proposta de produtos inteligentes para um consumo inteligente. A empresa possui poucos produtos, que foram cuidadosamente formulados "para atender todos os tipos de pele e simplificar a vida". Segundo as irmãs não é necessário tantos passos e produtos diferentes para ter uma rotina de pele saudável. Na postagem abaixo está que "Boas coisas levam tempo" e como vimos anteriormente, a valorização do tempo e do processo de produção é uma das principais características do *slow fashion.*

Por fim, temos o exemplo do Orna Café, que baniu o uso de canudos plásticos em 2018, quando ainda não era proibido pela legislação. Na postagem que anuncia o canudo de vidro elas afirmam que "nem todo dia podemos resolver os problemas do mundo, mas o essencial é sentir que algum passo você deu – seja ele gigantesco, seja ele pequeno. [...] Porque mudar é ter movimento. Pequenos passos... mas sempre para frente." Esse texto comprova, mais uma vez, que o consumo cidadão é o que move o empreendedorismo das Irmãs Alcântara.

Essas observações mudaram, e continuam mudando, nossa relação com o mercado. Observamos esse novo posicionamento de forma clara na construção e estruturação da Orna, marca brasileira que segue o conceito de *slow fashion* e traz à tona a necessidade de consumir de maneira responsável.

O consumo desenfreado *glamourizado* pela mídia, onde o que importa é comprar para todos os fins (seja pertencimento e desejo de mobilidade social como para a personagem Louise de *Sex and the city* ou apenas como fuga dos problemas e forma de compensar a ansiedade, caso da personagem Samantha) precisa ser refletido e analisado.

Além de todos os problemas ambientais e sociais como o descarte das peças e a desvalorização da mão de obra, causados por esse consumismo irresponsável, temos o principal deles: o tratamento do mercado como se o consumidor fosse mais uma mercadoria. Dessa forma, precisamos estar sempre atualizados e, conforme Bauman (2008), na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Dessa forma, faz-se necessário uma nova lógica do consumo, onde o consumidor seja um consumidor cidadão. É nesse contexto que surge a Orna, marca fundada pelas irmãs Alcântara com o intuito de fazer produtos inteligentes para um consumo inteligente. Elas priorizam o tempo e o processo de produção ("boas coisas levam tempo"), bem como a mão de obra (que é local) e as matérias primas (100% nacionais). Além disso, o *slogan*

da marca é “*Designed to last”,* ou seja, os produtos são duráveis e atemporais, o que vai de encontro com a ideia consumista de que precisamos sempre de algo mais novo.

É claro que as marcas de *slow fashion,* como a Orna, não são a solução mágica para nossos problemas, mas sim, um exemplo da necessidade de as marcas pensarem e repensarem o consumo para que deixe de ser um ato de futilidade e ser um ato de cidadania. Uma questão a ser levantada e que cabe a outra pesquisa discutir é que esse consumo cidadão é acessível somente a uma pequena parcela da população, já que a valorização da mão de obra e do processo de produção encarecem os produtos e as peças finais são muito mais caras do que de uma *fast fashion,* por exemplo.

Discussões a respeito do consumo desenfreado e seus impactos sociais, culturais e ambientais, bem como a produção em massa realizada de maneira irresponsável e o descarte inapropriado dos bens de consumo, se tornaram necessárias e frequentes.

5 I CONSIDERAÇÕES

Estudar o conceito de consumo em dois momentos proporcionou oportunidade para verificar também as mudanças sociais e suas demandas. Estudar sobre consumo e a sociedade de consumidores (Bauman, 2008 e Canclini, 2005), analisar o consumismo feminino representado no filme *Sex and the city* (2008), o conceito de *slow fashion* (Berlim, 2019) como alternativa de consumo consciente e as estratégias das Irmãs Alcântara para o Grupo Orna, tendo em vista um consumo cidadão.

A pesquisa atendeu o objetivo de analisar e comparar a mudança do conceito de consumo feminino representado no filme *Sex and the City* (2008), que mostra a realidade do consumismo norte americano de 12 atrás, com as estratégias do Grupo Orna, que foi fundado em 2010 e desde o princípio se posicionou de maneira cidadã. Ou seja, as Irmãs Alcântara sempre tomaram o cuidado de agir de acordo com o movimento *slow fashion,* que nada mais é do que um consumo consciente.

Dessa forma, o trabalho revela a importância e necessidade de repensar o consumo. O modelo vigente de consumismo desenfreado de bens de consumo já provou ser danoso e possui inúmeras consequências sociais, culturais e ambientais. Assim, nós da área de Comunicação Social temos o papel, além de observar essa mudança, de agir para que as marcas e os consumidores compreendam a necessidade de consumir de maneira cidadã.

Repensar o consumo é essencial, e isso não cabe apenas aos consumidores, mas também, e principalmente, às marcas e grandes empresas que regem a sociedade de consumidores. O consumo cidadão é, mais do que uma tendência, uma necessidade do mercado. Afinal, as mercadorias, como mencionado anteriormente, servem para pensar.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Bárbara, Débora e Julia. **Efeito Orna**. Disponível em: efeitoorna.com. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

ALCÂNTARA, Bárbara, Débora e Julia. **Orna**. Disponível em: orna.com. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERLIM, Lilyan. ***Slow fashion*: Conceitos fundamentais**. E-book do curso online *Slow fashion*: Novas práticas e engajamento, disponibilizado pela Afeto Escola. Disponível em: https://www.afetoescola.com.br/cursos/ebook-slow-fashion-conceitos-fundamentais/ Último acesso: 29 de junho de 2020.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005

ROCHA, Everardo, LANA, Lígia. **O consumo vai ao cinema: narrativas de filmes e o mundo dos bens** – 1 ed. – Rio de Janeiro: Muad X: PUC Rio, 2018.

CANAL TUDO ORNA. **Vídeo "Sobre nosso estilo"**, publicado no canal do YouTube Tudo Orna em 28 de abril de 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6KfYiucaZyg Último acesso: 1º de abril de 2020.

CAPÍTULO 9

DEPOIS EU É QUE SOU ATRASADA? CONTROLE SOCIAL NO COMERCIAL “AVÓ” DE HAVAIANAS

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 09/10/2020

Carla de Araujo Risso
Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA
http://lattes.cnpq.br/1950147892547251

RESUMO: O artigo investiga a repercussão do anúncio “Avó” de Havaianas, considerando a relação que os idosos mantêm com a publicidade de produtos e as relações que os meios de comunicação e o CONAR estabelecem entre imaginário, moral e consumo. Pensando no processo de constituição da identidade social e que, permeando a trama do tecido social, existem diversos discursos circulantes capazes de influenciar a tomada de atitudes no âmbito de microcosmos sociopolíticos, o artigo busca investigar o conteúdo do anúncio, bem como os possíveis efeitos que o tratamento dado à personagem idosa possa ter, que suscitaram queixas de consumidores de todo o país junto ao órgão de autorregulamentação publicitária e acarretaram medidas de alteração no horário de veiculação do comercial.
PALAVRAS -CHAVE: Opinião Pública; Controle Social; Idoso; Discursos Circulantes.

ABSTRACT: The article studies the repercussions of the TV advertisement “Avó” by Havaianas, considering the relationship between the elder and the product advertising and the relationships between media and CONAR – Brazilian National Council for Advertising Self-Regulation –, established on imaginary, morals and consumption. The process of constitution of social identity, which permeates the social fabric, has a several circulating discourses, capable of influencing the actions under the scope of socio-political microcosms. This article investigates the content of the advertisement, as well as the possible effects that the treatment given to an elderly person may have, which caused complaints from consumers across Brazil and led to a change in the commercial’s broadcast schedule.
KEYWORDS: Public Opinion; Social Control; Elderly person; Circulating Discourses.

INTRODUÇÃO

Nas palavras de Charaudeau (2006, p. 131), “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como fragmento do real”, posto que a realidade empírica sempre está atrelada a um real construído, e não à própria realidade. Afinal, o mundo não pode ser abarcado em sua totalidade por uma única pessoa. Antes, para ser compreendido, esse mundo deve ser explorado, relatado e imaginado pelo indivíduo, que vai codificar o ambiente em que vive por meio de representações ou ficções.

Do mesmo modo que, individualmente, cada ser humano constrói imagens em sua cabeça – a imagem de si próprio, dos outros, de

suas necessidades, propósitos e relacionamentos –, os grupos de pessoas, coletivamente, também constroem imagens sobre o que pensam de si próprios e sobre os contextos sociais nos quais estão inseridos.

Essas imagens criadas coletivamente é o que Lippmann (2008, p. 40) chama de Opinião Pública, noção que, no decorrer da história, assumiu "um espaço de representação" tomado, essencialmente, como o discurso manifesto de uma organização coletiva de sistemas de valores – próprios a um grupo e constituídos a partir de esquemas de pensamento normatizados. A opinião pública de setores da sociedade, quando exibida diante de sua própria coletividade, propicia a visibilidade e constrói marcas de identidade mediante o compartimento das características comportamentais que diferenciam um grupo do outro.

Cabe lembrar que o sistema de avaliação sobre o qual se baseia a opinião pública não é universal, pois está atrelado a um modelo de comportamento social pelo viés de um sistema de normas, que é sempre relativo a um contexto sociocultural.

Na complexidade da sociedade de massas, os diversos grupos sociais tendem a perseguir interesses muito diferentes – algumas vezes, até divergentes –, o que torna difícil ou impossível a obtenção de um consenso que resulte do debate livre e racional dos temas de interesse público. Logo, a opinião pública só pode comportar uma seleção contingente de temas que é, de certo modo, orientada para a resolução de problemas pontuais. Isto posto, o espaço público também não é único nem universal, mas sim plural e em movimento – resultado da interação dialética das práticas sociais e das representações, dependente das especificidades culturais de cada grupo social. Tais especificidades podem ser detectadas no caso do comercial "Avó" criado pela agência AlmapBBDO para a marca Havaianas, da São Paulo Alpargatas, que foi veiculado a partir de 5 de setembro de 2009.

A AVÓ MODERNINHA

O argumento do comercial é bem simples:

> Avó: Não acredito que você veio para o restaurante de chinelo.
>
> Neta: Deixa de ser atrasada, né vó. Não é chinelo. É Havaianas Fit. (atriz mostra o pé calçando o produto). Dá para usar em qualquer lugar.
>
> Avó: Que é bonitinha é.
>
> (chega o ator Cauã Reymond e senta-se em outra mesa)
>
> Neta: Olha lá, vó.
>
> Avó: É aquele menino da televisão. Você tinha que arrumar um rapaz assim para você.
>
> Neta: Mas deve ser muito chato casar com um famoso, né?

> Avó: mas quem falou em casamento? Eu estou falando de sexo.
>
> Neta: (com espanto" Vó!
>
> Avó: Depois a atrasada sou eu.

Passadas duas semanas, depois de várias reclamações de telespectadores e da abertura de um processo no Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a agência antecipou-se e retirou o anúncio e colocou outro filme com a mesma atriz idosa dizendo:

> Algumas pessoas reclamaram da propaganda das novas Havaianas Fit. Em respeito a elas, a Havaianas decidiu tirar o comercial da TV. Por outro lado, algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas, a Havaianas decidiu manter o comercial na internet. Democrático, né? Se você quiser assistir ao comercial, entre no site. Viu como eu sou moderninha?

Sob a representação nº 238/09, o comercial foi julgado pelo Conar, em novembro de 2009. O relator do processo, Conselheiro André Luiz F. Costa, fundamentando-se nos Artigos 1º., 3º., 6º., 19, 22 e 37 e 50 letra "b" do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, escreve:

> Dezenas de consumidores de diversos estados brasileiros reclamaram ao Conar do comercial "Havaianas - Avó", veiculado em TV sob a responsabilidade da São Paulo Alpargatas. Em síntese, as queixas fazem referência ao fato de a avó estimular a neta à prática de ato sexual sem compromisso e sem a menção da segurança necessária. Segundo a denúncia, o comercial seria inadequado por constituir apelo excessivamente malicioso e contrário aos valores sócio-educativos.
>
> O anunciante e a agência responsável pelo comercial, a AlmapBBDO, refutaram as acusações, alegando que a publicidade em questão segue a linha de comunicação de Havaianas, que privilegia o bom humor, a diversão e a surpresa, sempre reservada para o final das mensagens. No caso, alegam que a avó é colocada numa situação em que representa a modernidade e, portanto, surpreende. Além disso, teria uma postura condizente com o comportamento do público jovem e adulto contemporâneo.
>
> O relator da representação concordou com a defesa no que tange ao fato de a publicidade em questão ser criativa, bem-humorada e estar em concordância com o comportamento da maioria do público. Contudo, observou que é preciso respeitar a preocupação dos consumidores que se sentiram incomodados com a veiculação.
>
> Por maioria, o Conselho de Ética acatou o voto do relator pela alteração no horário de veiculação do comercial, que deve restringir-se a programação adulta. (CONAR)

O Artigo 1º do Código do Conar versa que "Todo anúncio deve ser respeitador

e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro". O anúncio em questão não desrespeitou as leis brasileiras, nem tão pouco contrariou o Artigo 3º, "Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor", ou o Artigo 6º: "Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais".

O argumento contra a veiculação pode ser encontrado na Seção 1, que trata da "Respeitabilidade" e Nna Seção 2, que fala da "Decência". O artigo 19 ressalta que **"**Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar", enquanto o artigo 22 afirma que **"**Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir".

Aqui podemos interpretar que o relator acredita que o anúncio faltou com respeito à dignidade do núcleo familiar e ofendeu os padrões de decência que prevalecem entre aqueles que podem assisti-lo. Mas como podemos determinar o que é decente ou não para a dignidade do núcleo familiar?

A repercussão do comercial "Avó" das Havaianas se deu principalmente na internet, na qual os Blogs reproduziram o conteúdo e abriram espaços para comentários. Encontramos algumas pistas do que incomodou uma parcela da população nos comentários postados no site da Rede Novo Tempo de Comunicação, ligado à Igreja Adventista do Sétimo Dia:

> **Alice ostapenko** em 1 de outubro de 2011 12:34
>
> Fico feliz em ver que ainda existem pessoa que preservam os princípios bíblicos, esta senhora deveria ter vergonha de deixar que suas descendências futuras a veja se expondo desta maneira, nos avós temos que zelar por nossa geração, pois serão o futuro do nosso mundo, será que ela já parou parra pensar que um dia vai ter que prestar contas diante de DEUS? [...]
>
> **cristiane nogueira oliveira** em 29 de setembro de 2009 7:25
>
> As sandálias são Um santo remédio mesmo…
>
> Eu assisti a propaganda e fiquei muito chocada, não gostei e não queria meus filhos vendo. Que bom que tiraram do ar, ontem mesmo eu vi a vovozinha dando explicação pq foi retirado do ar… Agora está na internet, onde é livre, e muita podridão tem, muito pior do que a propaganda.
>
> Desejamos que o Senhor Jesus volte logo para acabar com tudo isso.

Já no blog *Plantão Online*, de Simone Roitman, consultora de Gestão de Marketing Online, há uma variedade maior de opiniões:

Carla Melo

Acho um absurdo censurar. Passam tantas coisas piores. As novelas passam quase sexo explicito. Só falam de estupros, guerras, drogas, policiais corruptos entre outros.

Por que não proíbem esses políticos que falam um monte de mentiras na televisão?

Se acharam ruim ou impróprio, era só mudar de horário o comercial, simples e prático.

João Bosco da Costa em 22/09/2009 at 6:58 PM

Valores dá quem valores tem, a família a moral e a decência, realmente não está mais encontrando espaço na sociedade atual, quando começamos a banalizar o sexo, como essa pretensa vovó das havaianas, é se igualar a cachorros e cadelas no meio da rua, o sexo pelo sexo no instinto, caramba, tem que ter amor gente!

Naspolini em 22/09/2009 at 9:32 PM

Uma pena. A propaganda revela que também existem pessoas de idade interesseiras, que curtem sexo… Não vejo problemas. A censura busca manter estereótipos de pessoas, passando uma imagem muito falsa. Eu resumiria em uma palavra: hipocrisia.

Adrián em 23/09/2009 at 8:54 AM

Não somente acho um absurdo censurar que as pessoas adultas de qualquer idade vivam e curtam a sua sexualidade livremente (sempre que com responsabilidade) como uma empresa grande e consolidada como HAVAIANAS dar ouvidos a criticas tão da idade media. Por favor, estamos no século XXI, foi uma opinião de falada, nem sequer explicita. Chega de hipocrisia.

Por outro lado para todos os adultos que somos e queremos ver a publicidade podemos vê-la via net. Sempre se encontra o meio para transmitir a mensagem.

Elisabeth de oliveira em 23/09/2009 at 9:36 PM

Não só eu como minha voinha adorávamos esse comercial porque parece muito com a gente. EU acho que isso é a realidade.

> Se for pra falar sobre isso e melhor que seja com pessoas que sabem o que e melhor pra vida da gente….a gente adorava….
>
> **Eliana** em 26/09/2009 at 4:05 PM
>
> eu sinceramente não gostei ,tenho duas filhas adolescentes, e tento passar a importância do sexo em nossas vidas, mas sem banalizar, frisar que é importante somente com amor, com a pessoa certa, e na hora certa, sem forçar, porque muitas vão pra cama com o namorado, só pra ser moderninha e pra contar pra turma quantos já pegou, isso é ridículo, meninada se dão mais valor, se gostem mais, na minha opinião quem faz sexo banal por fazer, uma prostituta tem mais valor.
>
> **Netto RP** em 27/09/2009 at 11:22 PM
>
> Legal, se ao ver um comercial desse, a pessoa se diz influenciada e sai fazendo sexo com qualquer um, o problema não é do comercial, e sim da PESSOA! Achei um absurdo que por causa de uma meia dúzia de ofendidos que a propaganda foi tirada do ar (pelo menos ainda continua na net). A pessoa se diz ofendida, mas poxa, pega um jornal, assiste um telejornal e verá casos que realmente embrulham o estomago, coisa indigesta mesmo, e a maioria nem liga! Logo esquece!. Mas agora qdo aparece uma insinuação de sexo num comercial… vixe…. acendam as tochas! Queimem tudo! Aff… muita hipocrisia.

Os discursos manifestados indicam que o que de fato incomodou no anúncio publicitário foi a presença de uma senhora de 84 anos incentivando a neta a praticar sexo sem casamento.

A REPRESENTAÇÃO DO IDOSO

ARAÚJO e CARVALHO (2005) lembram que 60 anos é a idade que a ONU (Organização das Nações Unidas) define como o início da velhice nos países em desenvolvimento – idade elevada aos 65 anos nos países desenvolvidos. "A 'velhice' é considerada a última fase da existência humana e o 'envelhecimento' atrelado às mudanças físicas, psicológicas e sociais".

O adjetivo "velho" é considerado depreciativo em quase todas as instâncias do discurso. Não se vende mais carro velho ou usado, vende-se carro *seminovo*. Não se chama um objeto de decoração ou uma peça de vestuário de velha ou antiga – para ser atrativa, trata-se de algo *vintage* ou *retrô*. No caso de pessoas, substituíram-se os termos "velho" ou "velhice" por "terceira idade" ou "melhor idade". Todas essas manifestações dos discursos circulantes já indicam preconceito, pois, caso contrário, essa troca de palavras não seria necessária.

ARAÚJO e CARVALHO (2005) mencionam que há ainda outras metáforas acerca do

envelhecimento: “*amadurecer* e *maturidade* significam a sucessão de mudanças ocorridas no organismo e a obtenção de papéis sociais, respectivamente”.

SIMSON (2003) faz uma distinção entre o que designa como sociedades da memória, que existiram no passado, e as novas sociedades do esquecimento. Nas sociedades antigas, o idoso era valorizado porque, em meio a um volume de informação consideravelmente restrito, devido a sua maior experiência e vivência, cabia a eles a tarefa de transmitir os conhecimentos às novas gerações. Os idosos tinham o importante papel social de guardiões da memória, transmitindo os fatos e vivências que foram retidos como fundamentais para a sobrevivência do grupo.

> Esse papel social dos idosos foi sendo gradativamente perdido ao longo da história das sociedades ocidentais, mas, muito mais intensamente, na contemporaneidade, quando cada vez mais se diversificam e se sofisticam os suportes para o registro e manutenção da memória (documentos escritos, imprensa, fotografia, vídeo, discos, CDs, DVDs, disquetes etc.). Esse enorme volume de informações fez surgir, nessas novas sociedades do esquecimento, instituições especialmente voltadas ao trabalho de coleta, seleção, organização, guarda, manutenção adequada e divulgação da memória de grupos sociais ou da sociedade em geral nessas novas sociedades do esquecimento.

A sociedade do esquecimento supervalorizou o jovem, que passou a ser sinônimo de eficiência, produtividade, beleza e bem estar, desprezando o que é antigo. Para CABRAL (2004), o problema da constituição social do envelhecimento teve seu apogeu no decorrer do século XX, e resultou da conjunção de fatores que emergiram no processo de mudanças na sociedade e que incluem

> desde as conquistas da liberdade até as novas relações de poder, bem como o desenvolvimento das forças produtivas, aumento da expectativa de vida, distribuição da riqueza, novos padrões culturais, sistemas de controles sobre a vida humana, conquistas na medicina, elevação dos padrões educacionais, difusão dos sistemas de comunicação e outros que formam a teia complexa da sociedade pós-moderna.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há uma tendência de envelhecimento da população brasileira observada desde o Censo de 2002. A expectativa é que o País em alguns anos terá uma população majoritariamente idosa: em 2030, o grupo de idosos de 60 anos ou mais será maior que o grupo de crianças com até 14 anos e, em 2055, a participação de idosos na população total será maior que a de crianças e jovens com até 29 anos, chegando a 63,2 pessoas de 60 anos ou mais para cada 100 em idade potencialmente ativa em 2060.

Os idosos, segundo o censo do IBGE de 2010, são em sua maioria mulheres (55,7%) brancas (54,5%) e moradores de áreas urbanas (84,3%) e correspondem a 12,6% da população total do País, considerando a participação relativa das pessoas com 60 anos ou mais. Os números mostram ainda que a principal fonte de rendimento dos idosos de 60

anos ou mais foi a aposentadoria ou a pensão, equivalendo a 66,2%, e chegando a 74,7% no caso do grupo de 65 anos ou mais.

O processo de envelhecimento é acompanhado de várias mudanças psicológicas, biológicas e sociais. Em meio a essas mudanças, o idoso enfrenta fato da velhice não ter um papel definido em nossa cultura e, consequentemente, a desvalorização social da velhice e do idoso que se reflete em como os veículos de comunicação e a publicidade o retratam.

DEBERT (2003), para entender o caráter das representações sobre a velhice nos anúncios publicitários, desenvolveu entrevistas com seus criadores, buscando as razões para a utilização da personagem mais velha nas peças. Os publicitários afirmaram que os estereótipos, bem como a sua quebra, são a base da criação na propaganda: “A gente trabalha em cima dos estereótipos que as pessoas têm. E a gente trabalha muito também em cima da quebra de expectativas. Muitas vezes a grande ideia de um comercial é você trabalhar com os estereótipos que as pessoas já têm, mas subvertendo essa ordem”.

O comercial “Avó” das Havaianas começa reforçando os estereótipos sobre a velhice com o figurino da atriz principal. A senhora veste um casaco escuro de lã mesclada, saia preta, sapatos pretos de salto 5 cm, colar de pérolas, aliança e cabelos curtos e impecavelmente brancos.

A jovem veste um vestido estampado, de cor predominantemente vermelha, coberto por um casaquinho fino de cor verde. A moça tem cabelos longos, castanhos com uma mecha presa, com uma maquiagem suave e unhas vermelhas nos pés e nas mãos. Pela comparação do figurino, podemos perceber o antagonismo entre as cores escuras da senhora e o colorido da jovem.

Esteticamente, assim perpetuam-se as diferenças entre jovens e velhos. Contudo, no desfecho da ação, esse anúncio quebra com o estereótipo de idoso, quando coloca uma senhora de 84 anos dizendo: “quem falou em casamento? Eu estou falando de sexo”.

Essa frase chocou muitos espectadores que diziam: “essa pretensa vovó das havaianas banaliza o sexo, igualando-se a cachorros e cadelas no meio da rua, o sexo pelo sexo no instinto”. Esse argumento indica que, para uma parcela da população, praticar sexo fora do casamento é um ato irracional, praticado por animais.

Fica evidente que, ao lermos as postagens de um blog vinculado à Igreja Adventista do Sétimo Dia, a propaganda incomodou os espectadores fervorosamente cristãos, pessoas que tradicionalmente têm grande preocupação com a instituição familiar e com o casamento.

Já entre os que manifestaram a favor do anúncio a tônica era chamar a “censura” de um ato de hipocrisia. Afinal, “passam tantas coisas piores” nas novelas e filmes. Uns argumentam que, em pleno século XXI, “uma opinião de falada, nem sequer explícita” não poderia causar tanto furor. Outros defendem que “as pessoas adultas de qualquer idade vivam e curtam a sua sexualidade livremente”.

De qualquer modo, o CONAR sensibilizou-se com os argumentos daqueles que se sentiram ofendidos com o anúncio e determinou que o comercial fosse exibido apenas em horários de adultos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo grupo social, para reconhecer-se como tal, precisa regular suas trocas segundo regras de classificação dos objetos, das ações e das normas de julgamento. Segundo Patrick Charaudeau (2006, p. 116), os grupos criam representações discursivas que, essencialmente, têm três funções sociais intimamente ligadas umas às outras: a *organização e normatização coletiva dos sistemas de valores*; a *exibição das características*

comportamentais do grupo (rituais e lugares-comuns), para construir sua identidade e tornar visível aquilo que compartilham e que os diferencia de outros grupos; a *encarnação dos valores dominantes do grupo* em figuras (indivíduo, instituição, objeto simbólico) que desempenham o papel de representar a identidade coletiva. Ou seja, todos os grupos sociais têm costumes, tabus, ou leis que regulam os discursos, o modo de vestir, os atos religiosos e a expressão sexual.

Sendo assim, para Charaudeau, o espaço público não pode ser universal, uma vez que depende das especificidades culturais de cada grupo inserido na sociedade. Para responder à questão da natureza do espaço público, Charaudeau refere-se à noção de "discurso circulante":

> O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máximas e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia variável que se constituem os socioletos. É através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem. (CHARAUDEAU, 2006, p. 118)

O discurso circulante constrói "um espaço público que não pode ser considerado um lugar homogêneo, posto que é atravessado por movimentos e discursos de socialização e de publicização" (CHARAUDEAU, 2006, p. 119). O espaço público deve ser concebido como a conjunção entre as práticas sociais e as representações, numa interação dialética que constrói algo plural e em movimento. E é nesse espaço público que são formadas as opiniões – resultado de uma atividade que consiste em reunir elementos heterogêneos e associá-los. Sendo assim, a opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, pois se trata de um sistema de avaliação que se refere a um modelo de comportamento social pelo viés de um sistema de normas, o qual é sempre relativo a um contexto sociocultural.

Desta forma, a solução encontrada pela AlmapBBDO para a marca Havaianas, da São Paulo Alpargatas, procurou contemplar as diversas opiniões que cercavam o anúncio, retirando as inserções na TV aberta e publica-se na internet. Contentaram-se gregos e troianos, ofendidos pelo comercial e ofendidos pela retirada do ar do comercial. E mais uma vez, mesmo depois da abolição da Censura no país em 1988, foi aplicado o controle social no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ludgleydson Fernandes de; CARVALHO, Virgínia Ângela M. de Lucena. **Aspectos Sócio-Históricos e Psicológicos da Velhice**. In: Mneme Revista Hunamidades. v.6, n. 13, dez.2004/jan.2005. Disponível em <http://www.seol.com.br/mneme>. Acesso: 09 fev. 2015.

CABRAL, Benedita Edina S. L. A **Superação das Desigualdades na Velhice – Mais uma Questão Social no Século XXI**. In: VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra, 2004. Disponível em: <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/BeneditaCabral.pdf>. Acesso: 09 fev. 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. In: Cadernos Pagu (21) 2003: pp.133-155. **Disponível em: <**http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07>. Acesso: 09 fev. 2015.

MENEZES, Amilton. **Censuraram a vovó do comercial da TV.** In: Rede Novo Tempo de Comunicação, Jacareí/SP, 24 set. 2009. Disponível em: <http://novotempo.com/amiltonmenezes/2009/09/24/censuram-a-vozinha-do-comercial-da-tv/> Acesso: 09 fev. 2015.

ROITMAN, Simone. **Comercial das Havaianas é censurado na TV mas continua fazendo sucesso na Web**, Rio de Janeiro, 22 set. 2009. **Disponível em:** <https://plantaoonline.wordpress.com/2009/09/22/comercial-das-havainas-e-censurado-na-tv-mas-continua-na-web/#comment-276>. Acesso: 09 fev. 2015.

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes von. **Memória, cultura e poder na sociedade do esquecimento**. Campinas, 2003. Disponível em: <www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/download/57/63>. Acesso: 09 fev. 2015.

YOUTUBE. **Filme "Avó" com Cauã Reymond – Havaianas.** São Paulo, 2009. **Disponível em: <**https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg> Acesso: 09 fev. 2015.

YOUTUBE. **Remake do comercial "Avó" das Havaianas, Cauã Reymond.** São Paulo, 2009. **Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk_cEdQA>. Acesso: 09 fev. 2015.

CAPÍTULO 10

EL *PACKAGING* COMO ELEMENTO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA *GOURMET*

Data de aceite: 04/01/2021

Alba Merino Cajaraville
Centro Universitario San Isidoro

RESUMEN: El *packaging* es un elemento que cada vez está cobrando más importancia en la comunicación corporativa actual. Las marcas se han dado cuenta de ello y se ha convertido en un lienzo en blanco sobre el que proyectar a la firma y crear un vínculo con el cliente en el punto de venta. El presente trabajo surge a partir de considerar en qué medida puede un envase determinar la imagen de marca y el posicionamiento de aceite de oliva virgen extra *gourmet* en el mercado español, a través de aspectos como el color, la textura, la forma o la tipografía que determinan el diseño de su *packaging*. Para la investigación ha sido necesario llevar a cabo encuestas personales para poder determinarlo.
PALABRAS CLAVE: *Packaging* - envase - posicionamiento - aceite de oliva virgen extra - alimentación *gourmet.*

ABSTRACT: Packaging is an element that is increasingly becoming more important in today's corporate communication. The brands have realized this and it has become a blank canvas on which to project the firm and create a link with the customer at the point of sale. The present work arises from considering to what extent a container can determine the brand image and the positioning of gourmet extra virgin olive oil in the Spanish market, through aspects such as color, texture, shape or typography that determine the design of your packaging. For the investigation it has been necessary to carry out personal surveys in order to determine it.
KEYWORDS: Packaging - container - positioning - extra virgin olive oil - gourmet food.

1 I INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, existe cada vez una mayor competencia entre las marcas del mercado, tanto en la alimentación, categoría que abordamos en este estudio, como en todas las industrias que comercializan sus productos. Hace unas décadas, este sector estaba mucho menos saturado de lo que se encuentra actualmente. De hecho, podríamos decir que existían una o dos marcas que comercializaban un alimento concreto. Por tanto, por aquel entonces, la diferenciación y la competencia de mercado eran conceptos desconocidos que no entraban en juego en el sector alimenticio. Conforme han ido pasando los años, ha habido una exponencial aparición de firmas que han hecho que estos factores que acabamos de mencionar se conviertan en fundamentales. La diferenciación de las marcas y el posicionamiento que tengan en la mente del consumidor respecto a su competencia se han vuelto un requisito imprescindible dentro del departamento de marketing y desarrollo de producto de las empresas de alimentación.

Estos aspectos se vuelven más importantes, si cabe, cuando hablamos de artículos de alta calidad y con un nivel o características superiores a la media, que conocemos como alimentos *gourmet*, *premium* o *delicatessen*. En ellos, el *packaging* cumple funciones tan importantes como destacar sus ingredientes, resaltar la calidad o dotarlo de cierta exclusividad.

Según Pérez (2014), el envoltorio de un alimento va más allá de envolver, proteger o resguardar. Tres de cada cinco compras se deciden en el mismo punto de venta y se tarda en elegir un producto alrededor de cinco segundos. Antes de realizar un envase es esencial pensar qué patrones de preferencia tendrán los consumidores, así como qué factores motivacionales tendrán en el proceso de la toma de decisiones. En este aspecto es donde se entremezcla el marketing con el *packaging*, ya que los dos son estudios del comportamiento o mercado del consumidor. Como afirma BrandMedia (2018) sea en el mundo real o en el mundo virtual, el envase siempre es el primer contacto entre la marca y el consumidor y esto conduce al éxito o al fracaso del artículo que queramos vender.

Por tanto, la conveniencia del tema elegido se encuentra en la creciente aparición de marcas en un mercado cada vez más saturado en el que tienes que diferenciarte para poder sobrevivir. En esta diferenciación tiene un papel imprescindible el *packaging*, porque además de cumplir con las funciones anteriormente mencionadas, puede convertirse en un aspecto relevante en la decisión de compra (por ejemplo, si vas a comprar un producto que no has adquirido anteriormente, y te encuentras en la tienda varias marcas donde elegir). Un envase bien resuelto puede convertir a un consumidor potencial en un consumidor real y actual de la marca.

Además de conseguir captar al cliente por sus cualidades de diseño, el *packaging* puede aportar una ventaja diferencial que lo hace distinto al resto de productos de su categoría, por ejemplo, si el material con el que está hecho ayuda a una mejor conservación de las propiedades del alimento que contiene, o si el envase proporciona una forma más práctica y útil de consumirlo, entrando en juego una buena relación entre el diseño y la ergonomía.

Y centrándonos en nuestro terreno más específico, el del aceite de oliva, los autores Torres, Murgado, Vega y Gutiérrez (2010) reiteran que uno de los problemas a los que se enfrentan los productos agroalimentarios que apuestan por la calidad es conseguir el reconocimiento y la valoración de los consumidores, situación aplicable a los aceites de oliva. En este contexto, atributos como el envase pueden ser tan importantes como el propio contenido en los procesos de compra y elección del consumidor. Por otro lado, el mercado *gourmet* en España esta siendo testigo de un auge, siendo el sector de la alimentación uno de los más beneficiados, como explica EuropaPress (2017).

2 | MARCO TEÓRICO

El packaging se define como “the materials in which objects are wrapped before being sold” (Cambridge Dictionary, 2019). Una concepción similar encontramos en Collins Dictionary (2019) que lo contempla en dos acepciones: “the box or wrapping in which a product is offered for sale” y “the design of such a box or wrapping, especially with reference to its ability to attract customers”. La primera de ellas entiende el envase desde un punto de vista funcional, ese embalaje en el que se ofrece el producto para venderlo; mientras que la segunda, ofrece una visión más amplia que recoge también la importancia del diseño en esa envoltura, con capacidad comunicativa para atraer a los consumidores.

Desde un perfil más profesional que científico, encontramos varias definiciones que nos explican qué es el *packaging*. Una de ellas es la de Pérez (2014), quien explica sobre el concepto que en su más estricta definición el *packaging* viene a ser la ciencia o el arte de proteger los productos para poderlos distribuir, almacenar, la venta y el empleo. Se entiende como un proceso de diseño, evaluación y producción de paquetes. Es un sistema coordinado para preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por el cliente.

Desde esta concepción el envase se entiende desde la disciplina del diseño o el arte respetando como principal elemento la funcionalidad y transporte del mismo. Giovannetti (como se cita en Ampuero y Vila, 2007) afirma que, en términos generales, el *packaging* es el contenedor que está en contacto directo con el producto en sí, el cual lo contiene, protege, preserva e identifica, además de facilitar el manejo y la comercialización del mismo, también entendido desde la perspectiva funcional del envase.

“Para los publicitarios y diseñadores, el envase es una de las herramientas principales para la atracción de los clientes y la principal ventana de comunicación con el consumidor” (BrandMedia, 2018). Esto nos demuestra la definición más comunicativa de todas, en las que el *packaging* se entiende como ese vehículo de conexión entre el cliente y la marca.

2.1 Funciones del *packaging*

Si entendemos el *packaging* como vehículo de comunicación y herramienta de contacto con el consumidor, tiene unas funciones específicas de comunicación que, según Cervera (2003), son:

1. Percepción. Es la capacidad del envase para ser percibido.
2. Diferenciación. Una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
3. Identificación. El consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).
4. Función espejo. La publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.

5. Argumentación. Se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).

6. Información. Es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información del consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).

7. Seducción. Es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.

2.2 Color, forma, textura y tipografía: cómo diferenciar

Para llevar a cabo y elaborar el diseño de un envase hay que conocer y tener en cuenta los aspectos que lo conforman. Código Visual (2009) propone esta clasificación sobre los tres niveles de diseño que comprende el *packaging*:

1. Diseño de identidad. Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.

2. Diseño emocional. Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.

3. Diseño de la información a contener. El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

Los elementos que dan título a este apartado forman parte del diseño emocional, que tiene como objetivo captar al cliente y generar en él una sensación de atracción y conexión entre cliente-marca, además de ser algunos de los indicados como el eje fundamental del diseño gráfico por Bertola y García-Clairac (2004). Veremos detenidamente cada uno de ellos, comenzando por el color. La Real Academia Española (2019) lo define como la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. Añade una acepción diferente desde un punto de vista científico que lo entiende como “cada una de las siete radiaciones en que se descompone la luz blanca del sol al atravesar un prisma óptico, es decir, rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta”.

Para saber qué significado tiene cada color utilizamos la clasificación de la Escuela Superior de Diseño de Barcelona, ESdesign (2018), que considera las siguientes connotaciones de color:

El color negro suele ser utilizado para transmitir poder o elegancia. Por lo tanto, es recomendable utilizar este color para diseñar el envoltorio de productos que queremos presentar como estilosos o lujosos. El color blanco, por otro lado, también puede ayudarnos

a transmitir elegancia. También representa simplicidad, y se trata de un color que nunca pasará de moda. Se caracteriza por ser un color neutro, atemporal y que da la impresión de infinito. El rojo puede tener diferentes connotaciones o significados. Generalmente, estas dependen de la tonalidad. Los rojos claros, por ejemplo, transmiten energía; los rojos más oscuros o color cereza, transmiten más bien pasión. El color rosa, por otro lado, es utilizado a menudo como símbolo del romanticismo. El naranja implica vitalidad. Se trata de un color muy popular en el diseño de *packaging* de productos para adolescentes o jóvenes. El amarillo transmite felicidad, alegría y energía. Es el color más vivo y que aporta una mayor frescura a cualquier *packaging*. Su simple presencia llama la atención y provoca un magnetismo importante con el cliente. El color verde puede transmitir una variedad de emociones y sensaciones. Éstas dependerán del perfil de público a quien nos dirigimos, y de los demás colores que utilicemos en un diseño particular. Coleman (2019) distingue entre dos supuestos: “si la tonalidad que predomina en el color verde es el amarillo, se puede decir que tiene un carácter más soleado y alegre. En cambio, si predomina el azul -un color más adulto-, presenta un carácter tranquilo y sereno.

Otro de los aspectos que conforman el *packaging* es la forma que tiene el envase. La Real Academia Española (2019) lo define como la “configuración externa de algo”. Según Almargen (2019) la forma visual básica es la línea y su forma y longitud determinan su significado en la sintaxis visual. El conjunto de líneas y sus revoluciones construyen las formas. Éstas toman su significado de las mismas líneas que las formen. Ofrecen así estas distinciones:

- La línea recta: impresión de tranquilidad, de solidez y serenidad. Es masculina.
- La línea curva: impresión de inestabilidad, de dulzura, de alegría. Es femenina.
- La línea fina: sugiere delicadeza.
- La gruesa: energía y resolución.
- La línea larga: evoca un sentimiento de vivacidad.
- La línea vertical: atrae la mirada hacia la altura.
- La línea horizontal: sugiere reposo.

Para despertar los sentidos cuando un consumidor entra en contacto con el *packaging*, la textura es parte fundamental de esa ecuación. La Real Academia Española (2019) lo define como “disposición y orden de los hilos de una tela”. Entendemos que este significado ha evolucionado y ha acabado usándose en materiales que no son puramente textiles, como es el caso del *packaging*. Es capaz de generar percepciones deseadas en el consumidor a través de los materiales o de las opciones de impresión de la etiqueta.

Cada textura simboliza una experiencia diferente. Algunas quieren evocar al origen del producto, y otras sin embargo, quieren buscar un símil con el material en sí. Por

ejemplo, un envase de cartón reciclado, con una textura particular, además de generar una conexión sensorial con el producto, te sugiere valores como la sostenibilidad, lo ecológico y el respecto al medioambiente. Por otro lado, encontramos los barnices y troquelados sobre las etiquetas o el producto, que generan una sensación de relieve. Este aspecto otorga calidad y exclusividad, además de dotar de personalidad al envase.

La textura también puede ser un elemento que te permita acceder a un nuevo segmento de público, el de personas ciegas. Un ejemplo lo encontramos en estos frascos de fragancias para el hogar diseñados por Vytas Palavinskas. Como explica Bellés (2019) esta serie de fragancias para el hogar tiene grabado en braille, en unas suaves etiquetas negras, el nombre correspondiente a cada perfume, creadas por niños y jóvenes ciegos. Así se demuestra la importancia de implicar más sentidos y no solo el de la vista en el diseño de los envases.

Por último, llegamos a la tipografía, que en la Real Academia Española (2019) se define como el "modo o estilo en que está impreso un texto", pero también como la "clase de tipos de imprenta". Lfg Cartonaje (2019) afirma sobre la tipografía que cualquier *packaging* debe diseñarse en cuanto a su contenido gráfico con sumo cuidado, incluyendo el tipo de letra con el que se nombrará la marca, los usos del producto o cualquier otra información relevante. La tipografía no es algo que pueda elegirse al azar, puesto que siempre otorga determinadas características al producto.

Díaz (2015) explica que fuentes son más acertadas según el público, que debe tener buena legibilidad y que no se deben combinar demasiadas en un solo producto, afirmando que el estilo de fuente que uses dependerá del tipo producto que ofrezcas y del target al que quieras llegar. Si te diriges a un público infantil, optar por fuentes divertidas y animadas, con un grosor significativo es lo ideal. Cuando quieres llegar a una audiencia femenina, las fuentes más delicadas son las indicadas. Por otro lado, una fuente ideal para el *packaging* de un producto debe ser fácil de leer. No importa lo genial que sea tu diseño, si el texto no se entiende el consumidor preferirá optar por uno cuya información pueda leer sin problema. También ten en cuenta que la tipografía que uses debe ser legible tanto en tamaños grandes como pequeños. No pierdas la cabeza seleccionando un montón de fuentes para un diseño. El número máximo deberían ser tres tipografías distintas. Siempre debes intentar marcar los límites en este tema para que tu empaque tenga calidad visual.

2.3 El *packaging* como factor para posicionar una marca

En términos de marketing, entendemos por posicionamiento el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor respecto a sus competidores. Vila y Ampuero (2007) sugieren que el posicionamiento comienza con un producto, pero no se refiere al producto; más bien, se refiere a lo que se puede hacer en la mente de los probables clientes o personas a las que hay que influir, es decir, cómo colocar el producto en sus mentes.

Cuando una empresa posiciona su producto, hay que atender a la experiencia y prestar atención al comportamiento de compra que tiene el consumidor. En esta acción en el punto de venta que genera una experiencia en el usuario, Alba y Hutchinson (1987) distinguen cinco dimensiones que intervienen: first, consumer expertise is distinguished from product-related experience. Second, five distinct aspects, or dimensions, of expertise are identified: cognitive effort, cognitive structure, analysis, elaboration and memory. Improvements in the first two dimensions are shown to have general beneficial effects on the latter three.

Chiturri, Raghunathan y Mahajan (2008) establecen que la experiencia general de consumo es una función de una mezcla de diferentes tipos de emociones positivas y negativas. Por lo tanto, es importante que los diseñadores comprendan la relación entre los beneficios que diseñan en un producto y la naturaleza de la experiencia de consumo determinada por su contenido emocional.

Esta idea de herramienta estratégica se extrapola, por tanto, a la hora de confeccionar el *packaging*, así que, según como quieras posicionar tu marca, así deberá ser su diseño. Según Orth y Malkewitz (2008) las marcas sinceras deben tener diseños de paquetes naturales, las marcas interesantes deben tener diseños contrastantes, las marcas competentes deben tener diseños delicados, las marcas sofisticadas deben tener diseños naturales o delicados, y las marcas resistentes deben tener diseños contrastantes o masivos. Ward y Loken (1988), por otro lado, plantean que "cuando el posicionamiento de un producto se fundamenta en el prestigio, la exclusividad o la novedad, es aconsejable que su aspecto se destaque significativamente del resto. De ahí la afirmación de la Redacción PuroMarketing (2019) que si la cara es el espejo del alma, el *packaging* es el espejo de la compañía y sus productos. Sostiene también que un buen envase, con un diseño rompedor, un material bueno hace que el producto adquiera personalidad propia y, esto, ayuda potenciar la imagen de marca y a captar la atención del consumidor.

Gracias a esta concepción estratégica del *packaging*, este se ha convertido en un vehículo de comunicación empresarial. Colet (2016) afirma que la función publicitaria del envase ha sido decisiva. Los envases se han convertido en algo más que un contenedor donde conservar y transportar unos productos. Son, sobretodo, la expresión visual de un mensaje. Como bien dice Bassat (1994), no podemos olvidar la función publicitaria del envase dado que es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de la venta, y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y de toda la personalidad diferencial que sea posible.

En todo este entramado comunicativo, no debemos olvidar que hay otros factores externos que pueden afectar, y que por ello, deberemos tenerlos en consideración. Para posicionar a través del *packaging*, el factor cultural es determinante en la medida en que este influye a la decisión de compra del consumidor, sobre todo, si se trata de una marca internacional. En este sentido, Van den Berg-Weitzel y Van de Laar (2001) afirman que la

influencia de la cultura en el valor comunicativo del diseño de envases ayuda a las marcas a definir sus decisiones estratégicas sobre el mismo, ya que intervienen de forma concluyente en su aceptación, y por ende, en su posicionamiento. De hecho, incluso elementos como el color pueden tener significados diferentes según el país al que pertenezcas. Cavallo y Piqueras-Fiszman (2017) confirman con su estudio sobre una muestra de consumidores italianos y holandeses que el color del envase fue uno de los elementos interpretados de manera diferente por las distintas nacionalidades.

En definitiva, el *packaging* es el primer elemento en entrar en contacto con el consumidor, y por tanto, tiene un gran peso e importancia en empezar a crear un posicionamiento en la mente del cliente desde cero. Por ello, es importante cuidar todos los elementos que lo componen en base a una estrategia sólida que lo sustente a largo plazo, pero sobre todo que lo diferencie del resto de competidores, para situarse en un nivel de ventaja, ya que cada vez está cobrando más importancia como herramienta de posicionamiento. "Los envases evocarán cada vez más emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor" (Código Visual, 2009).

2.4 El papel del envase en el mercado *gourmet*

Entendemos como productos *gourmet* aquellos cuya categoría se encuentra en un nivel superior a los de la media del mercado por aspectos como la calidad de sus ingredientes, la procedencia o el proceso de producción mediante el que se obtienen. Gardey y Pérez (2009) expresan que el término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada o exquisita.

El mercado *premium* requiere unas características diferentes al estándar. Como sostienen Ward y Loken (1988), los consumidores valoran la singularidad en sí misma, sobre todo en productos más caros y exclusivos que llegan a percibirse como medios de autoexpresión.

Es importante tratar la experiencia de compra del usuario de una manera holística e integral, sobre todo cuando hablamos de productos que sobrepasan la media del mercado, en la que esta debe destacar aún más si cabe. Chiturri (2009) investigó sobre la relación entre las decisiones de compensación de atributos en el momento de la compra y el contenido emocional de la experiencia de consumo. En términos de expectativa y satisfacción es importante que lo que espera el cliente se corresponda con la realidad del producto y la experiencia con el mismo.

A la hora de segmentar tu mercado cuando el producto es *premium*, es necesario estudiar y valorar qué es lo que valora tu público en el *packaging*. Silayoi y Speece (2007) confirman con su estudio que existen diferencias según la segmentación en cuanto a los atributos que los consumidores consideran más importantes en los elementos de embalaje. Algunos están principalmente atraídos hacia la estética visual, mientras que un pequeño

segmento se centra en el detalle del producto en la etiqueta. Por tanto, en la estrategia y el posicionamiento han de contemplarse estos aspectos, con un estudio previo de tu público, para entender cuál de ellos valorará más.

Es ineludible que existe una transferencia entre los materiales con los que esté fabricado el producto y el contenido del mismo, por lo que elegir bien el material para la venta del AOVE *gourmet* es fundamental. En el estudio realizado por Piqueras-Fiszman y Spence (2012) se concluyó que la textura del recipiente influyó en algunos de los atributos de textura evaluados de los alimentos en su interior. Esto recalca la importancia de las señales hápticas no diagnósticas (definidas como aquellas que objetivamente no deberían identificar o provocar ningún efecto) en la percepción de los alimentos.

Para concluir, una oportunidad de mercado en el *packaging* del aceite *gourmet* se abre con la afirmación de Spence (2016), quien estudiando el impacto de los elementos del envase asegura que los atributos multisensoriales del *packaging* pueden influir en la percepción del consumidor del sabor del contenido. Es probable que el interés por estas experiencias multisensoriales entre el consumidor y el producto hagan que las apuestas de las empresas por implementarlo aumenten en los próximos años. Vanderroost, Ragaert, Devlieghere y De Meulenaer (2014) apuntan por otro lado que la industria del *packaging* y los envases tienden hacia la innovación de los mismos con el dominio de la tecnología inteligente, con sensores basados en la electrónica impresa, nanotecnología de carbono, entre otros, que además permiten un monitoreo remoto. Es un campo con capacidad de expansión en los próximos años, y en alimentación *gourmet*, como es el caso de este estudio, hay un buen negocio sobre el que implantarlo.

3 | MÉTODO Y MUESTRA

El método que seguiremos en esta investigación será el método inductivo. El tipo de estudio que sigue la investigación es de carácter explicativo, según los tipos de estudios establecidos por Berganza y Ruiz (2005). Se clasifica dentro de una investigación explicativa porque descubriremos por qué el *packaging* determina el posicionamiento de una marca y lo diferencia de las demás. Con esta búsqueda y análisis de la información tratamos de encontrar razones y una explicación para descubrir las causas que originan que este factor se convierta en determinante a la hora de establecer un posicionamiento de marca en el mercado del AOVE a través del *packaging* del mismo.

El instrumento utilizado para la obtención de los datos para la investigación es la encuesta personal online. Se llevarán a cabo a través de cuestionarios personales presenciales recogidos en plataforma online (Google Forms) semiestructurados, con preguntas abiertas y cerradas a una muestra representativa de personas, especificadas sus características anteriormente.

Las personas que componen la fuente primaria no están relacionadas con el sector

de la comunicación y el diseño (debido a que se busca una visión, perspectiva y opinión ajena al sector, para ver si realmente el *packaging* comunica lo que pretende comunicar), de edad entre 18-65 años, tanto hombres como mujeres, habitantes de la provincia de Sevilla (debido a la dificultad geográfica), y consumidores habituales u ocasionales de productos *gourmet*. Para ello, hemos acudido durante cuatro jornadas a los dos puntos de El Club del Gourmet en Sevilla y hemos encuestado a un total de 42 personas a través de formularios online presenciales, concretamente de Google.

4 I RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Podemos determinar que el papel de comunicación que tiene el *packaging* en la actualidad es fundamental en la alimentación *gourmet*, y más concretamente, en el mercado del aceite de oliva virgen extra. También es cierto que los aspectos distintivos del envase varían según la estrategia de marca. Algunas firmas deciden dirigir el uso de su producto, y para ello diseñan su *packaging* en base a esa variable, definiendo así un posicionamiento funcional; mientras que otras delimitan la imagen corporativa a los sabores u olores que ofrece su aceite, ofreciendo una experiencia más sensorial. Esto responde a otro de los objetivos, confirmando que algunos de los aceites sí ofrecen ventajas diferenciales respecto a los de calidad estándar, entendiendo esa ventaja desde el punto de vista del envase y no del aceite en sí. Desde el que apuesta por la filosofía ecológica y hace que el cliente se sienta en consonancia con un respeto al medio ambiente con su compra, hasta el envase de vidrio oscuro que conlleva una mejor conservación de las propiedades del AOVE por color y material, diferenciándose de la mayoría de calidad estándar que utilizan plástico.

Como apuntaba Cervera (2003), el *packaging* es un vendedor silencioso al que se puede sacar partido en comunicación a través de un buen diseño que atraiga al consumidor, y para ello, plasmar un diseño innovador que consiga la estrategia es obligatorio. Por otro lado, se ha podido determinar, tras la técnicas de encuesta, que tiene la misma percepción, a rasgos generales, el público experto en materia de comunicación y diseño que el que no lo es. Esto hace concluir que los atributos de composición del envase sí cumplen su función comunicativa, basada en una cultura visual que todos compartimos, y que por tanto, el *packaging* es un elemento que determina el posicionamiento de una marca a través de sus atributos. Hemos visto varios ejemplos de ello a través de sus factores como el color, la forma o la textura del mismo.

Por último, el envase determina en cierta medida un papel importante en la decisión de compra, ya que influye en casi la mitad de los consumidores en el punto de venta a la hora de escoger un AOVE. En conclusión, se puede comprobar con nuestro estudio que el *packaging* del aceite de oliva virgen extra *gourmet* no es un elemento de diseño plano, sino que sirve como herramienta para posicionar el producto y la marca, ya que detrás cuenta con una estrategia de comunicación bien definida y elaborada, ofreciendo al consumidor

una experiencia de consumo por encima de la media, que comienza en el establecimiento.

REFERENCIAS

Alba, J. y Hutchinson W. (1987). “Dimensions of Consumer Expertise”. En revista *Journal of Consumer Research*, N. 13, marzo 1987, p. 411-454.

Almargen (2019). Las 7 formas en el packaging. Disponible en: https://bit.ly/2WLosLQ. Consultado en 10/06/19 a las 08:56.

Ampuero, O. y Vila, N. (2007). “Consumer perceptions of product packaging”. En revista *Journal of Consumer Marketing*, N. 23, febrero 2007, p. 100-112.

Bassat, L. (1994). “El libro rojo de la publicidad”. Ediciones Folio, Barcelona.

Bellés, R. (2019). El braille como protagonista del diseño de este packaging de fragancias. Disponible en: https://bit.ly/2Hp358r. Consultado en 08/06/19 a las 15:42.

Berganza, M. R. y Ruiz, J.A. (2005). “Investigar en Comunicación”. Mc Graw Hill, Madrid.

Bertola, A. y García-Clairac, S. (2004). “El manual del diseño gráfico”. Almuzara.

BrandMedia. (2018). ¿Qué es el packaging? Su importancia y funciones fundamentales. Disponible en: https://bit.ly/2RE8AY3. Consultado en 12/06/19 a las 20:34.

Cambridge Dictionary. (2019). Packaging. Disponible en: https://bit.ly/2KXT7yj. Consultado en 10/06/19 a las 09:08.

Cavallo, C. y Piqueras-Fiszman, B. (2017). “Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil”. En revista *Journal of sensory studies*, N. 32, enero 2017, p. 122-140.

Cervera, A. L. (2003). “Envase y embalaje (la venta silenciosa)”. Esic Editorial, Madrid.

Chitturi, R. Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2008). “Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits”. En revista *Journal of Marketing*, N. 72, mayo 2008, p. 48-63.

Chitturi, R. (2009). “Emotions by design: A consumer perspective”. En revista *International Journal of Design*, N. 3, agosto 2009, p. 7-17.

Código Visual. (2009). Qué es el packaging. Disponible en: https://bit.ly/1zwLIZ9. Consultado en 11/06/19 a las 11:00.

Coleman (2019). El significado de los colores en un packaging: la psicología al poder. Disponible en: https://bit.ly/2IN3imO. Consultado en 10/06/19 a las 13:52.

Colet, J. (2016). “La comunicación visual de los productos a través del packaging. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche”. En revista *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, N. 21, abril 2016, p. 195-217.

Collins Dictionary. (2019). Packaging. Disponible en: https://bit.ly/31CNgEI. Consultado en 10/06/19 a las 09:40.

Díaz, G. (2015). La importancia de la elección de tipografías en el packaging de tu producto. Disponible en: https://bit.ly/31EKRJq. Consultado en 14/06/19 a las 10:10.

ESdesign. (2018). La influencia del color en el packaging. Disponible en: https://bit.ly/2L1Hne2. Consultado en 14/06/19 a las 09:14.

EuropaPress. (2017). Los españoles apuestan por los productos ‘premium’, que disparan sus ventas un 6%. Disponible en: https://bit.ly/2ZtTyV2. Consultado en 15/06/19 a las 12:01.

Gardey, A. y Pérez, J. (2009). Definición de gourmet. Disponible en: https://bit.ly/31zYXvI. Consultado en 10/06/19 a las 11:34.

Lfg Cartonaje. Qué es tipografía y qué uso tiene en el packaging. Disponible en: https://bit.ly/2WMgHVT. Consultado en 11/06/19 a las 21:14.

Orth, U. R., y Malkewitz, K. (2008). “Holistic package design and consumer brand impressions”. En revista *Journal of marketing*, N. 72, mayo 2008, p. 64-81.

Pérez, I. (2014): Todo lo que deberías saber del packaging. Disponible en: https://bit.ly/2ADBvSx. Consultado en 12/06/19 a las 10:03.

Piqueras-Fiszman, B. y Spence, C. (2012). “The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food”. En revista *Food Quality and Preference*, N. 26, octubre 2012, p. 67-73.

Real Academia Española. Real Academia Española. Disponible en: https://bit.ly/2ISmsYb. Consultado en 11/06/19 a las 10:34.

Redacción de PuroMarketing (2019). Cinco tendencias que están cambiando el packaging. Disponible en: https://bit.ly/2HG5Q8d. Consultado en 12/06/19 a las 09:08.

Silayoi, P. y Speece, M. (2007). “The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach”. En revista *European journal of marketing*, N. 41, noviembre 2007, p. 1495-1517.

Spence, C. (2016). “Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell”. En: Spence, C. *Integrating the packaging and product experience in food and beverages.* Editorial Woodhead Publishing. pp. 1-22.

Torres, F. J., Murgado, E. M., Vega, M., y Gutiérrez, M. (2010). “Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba”. En revista *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, N. 1, enero 2010, p. 129-143.

Van den Berg-Weitzel, L., y Van de Laar, G. (2001). “Relation between culture and communication in packaging design”. En revista *Journal of Brand Management*, N. 8, febrero 2001, p. 171-184.

Vanderroost, M., Ragaert, P., Devlieghere, F., y De Meulenaer, B. (2014). “Intelligent food packaging: The next generation”. En revista *Trends in Food Science & Technology*, N. 39, septiembre 2014, p. 47-62.

Ward, J. y Loken, B. (1988). “The generality of typicality effects on preference and comparison: an exploratory test”. En revista *Advances in Consumer Research*, N. 15, abril 1988, p. 55-61.

CAPÍTULO 11

CLUSTER COMUNIDADE DE MEDELLÍN. DO DISCURSO DA GUERRA AO DA COLABORAÇÃO

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 25/09/2020

Mónica Valle
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid
Doctora en Estudios Científicos y Sociales
Medellín- Colombia
https://orcid.org/0000-0003-1803-1115

María Teresa Herrera Echavarría
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid
Magister en Cultura de Paz y Educación
Medellín- Colombia

RESUMO: Os clusters são sistemas emergentes de organização de produtos e serviços, catalogados em si mesmos como estratégia de competitividade regional. Em Medellín-Colômbia, existem seis clusters, que foram estabelecidos há mais de uma década; eles relatam o progresso e os sucessos em sua gestão. Neste capítulo é apresentada a reflexão preliminar, na qual são considerados a teoria estratégica e o estrategista de comunicação de sistemas abertos, como clusters. É evidente que o discurso da guerra, naturalmente reproduzido no mundo empresarial ocidental, é transcendido ao discurso da colaboração, da cooperativa, da aliança, do trabalho conjunto, do compromisso, da associatividade e da inteligência criativa. Também que a gestão do conhecimento, especialmente das experiências, é relevante na tomada de decisões, bem como a exploração no campo das tendências que se expressam nos ambientes.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, estratégias, organizações, cluster, conhecimento, gestão.

CLUSTER COMMUNITY OF MEDELLÍN. FROM THE DISCOURSE OF WAR TO THAT OF COLLABORATION

ABSTRACT: Clusters are emerging sets of systems that allocate products and services labeled as a strategy for regional competitiveness. In Medellin- Colombia, there are six clusters, which have been established for more than a decade; they report advances and success in their management. In this paper the preliminary reflection is introduced , in which the strategic theory and the strategist of communication are thought from open systems, such as clusters. It is evident that war discourse, reproduced naturally in the business world of the West, transcends the discourse of collaboration, cooperation, partnership, alliances, commitment, associativity and creative intelligence. Also the knowledge management, experience especially, is relevant in decision making, as well as the exploration in the field of the trends that are expressed in the environments.

KEYWORDS: Communication, strategies, organizations, cluster, knowledge, management.

COMUNIDAD CLÚSTER DE MEDELLÍN. DEL DISCURSO DE LA GUERRA AL DE LA COLABORACIÓN

RESUMEN: Los *clústeres* son sistemas emergentes de organización de productos y servicios, catalogado en sí mismos como

estrategia para la competitividad regional. En Medellín- Colombia, se cuenta con seis *clústers,* los cuales tienen más de una década de haber sido establecidos; reportan avances y aciertos en su gestión. En este capítulo se presenta la reflexión, en la que se piensa la teoría estratégica y al estratega de la comunicación desde los sistemas abiertos, como son los clústeres. Se evidencia que del discurso de la guerra, reproducido naturalmente en el mundo empresarial de occidente, se trasciende al discurso de la colaboración, el cooperante, la alianza, trabajo conjunto, compromiso, asociatividad y la inteligencia creativa. También que la gestión del conocimiento, en especial de las experiencias, es relevante en la toma de decisiones, así como la exploración en terreno de las tendencias que se expresan en los entornos.
PALABRAS CLAVE: Comunicación, estrategias, organizaciones, clúster*,* conocimiento, gestión.

1 I INTRODUÇÃO

A pesquisa da qual surge este texto tratou de analisar as estratégias implementadas nos clusters de Medellín para transferir esses conhecimentos para a disciplina de comunicação organizacional, para a academia e para a profissão, desde entre os desafios do comunicação em organizações inteligentes, são estratégias de gestão da informação e dimensionamento de comunicação.

Os estudos de cluster têm se interessado pela definição desse conceito, seu surgimento e desenvolvimento; Outros se concentraram em sua configuração, localização e características de clausterização econômica. São revisados estudos interessados na competição e cooperação em clusters como sistemas de inovação, o papel das instituições neles envolvidas, a socialização do risco e a eficiência coletiva ativa, política e poder no cluster (Valle, 2009). Também há estudos que trataram de aspectos socioculturais (Valle, 2011), mas não há estudos específicos que se refiram à comunicação nestes.

Entre os clusters mais destacados do mundo está o do Vale do Silício, localizado na Califórnia, Estados Unidos da América, formado por uma rede de organizações e empresas ligadas ao desenvolvimento da microeletrônica e da biotecnologia; e os chamados clusters tradicionais da Itália que se dedicam a tarefas típicas do país como joalheria, cerâmica e azulejos (Valle, 2011).

A promoção de clusters na Colômbia foi contemplada em 1999, quando foi formulada a Política de Produtividade e Competitividade (PNPC), no marco do Plano Estratégico de Exportação 1999-2009, com o objetivo de melhorar o ambiente competitivo do país e aumentar a produtividade nas empresas. O pilar fundamental desta política foi a harmonização das políticas comerciais empresariais, de modo que seus princípios, estratégias e instrumentos estivessem centrados na preparação e fortalecimento do aparato produtivo diante dos desafios que a concorrência implicava nos mercados interno e externo. No Departamento de Antioquia, o agrupamento da economia é o produto dessa

política e plano.

Na cidade de Medellín, o Cluster Community "é uma estratégia de cidade liderada pela Prefeitura, Câmara de Comércio e empresários da região com o apoio de múltiplas instituições, que visa promover o desenvolvimento empresarial e a competitividade. Os clusters existentes são: Energia Elétrica; Têxtil, Vestuário, Design e Moda; Cluster de construção; Turismo de Negócios, Feiras e Convenções; Serviços de Medicina e Odontologia; e o Cluster de Tecnologia, Informação e Comunicação –TIC-. Nesta cidade, seguindo Porte (1999), os clusters são definidos como "A concentração geográfica de empresas interligadas, fornecedores especializados, empresas relacionadas e instituições associadas em torno de uma determinada atividade económica, que competem e ao mesmo tempo cooperam". Seus objetivos são:

> "Compreender um negócio, desenhar e implementar políticas para melhorar a competitividade regional. Facilitar o diálogo estratégico entre o setor produtivo e o governo. Concentre os esforços regionais em negócios e inovação. Construir capacidades locais. Contribuir para a melhoria do ambiente de negócios. Identifique oportunidades de mercado. "

A narrativa da estratégia como relacionamento, oportunidade transcende o discurso e a experiência instituída da estratégia como guerra, que se reproduziu naturalmente no mundo dos negócios. A Real Academia de Língua Espanhola define estratégia como a arte de dirigir operações militares, como um processo ajustável e um conjunto de regras que garantem uma decisão ótima em todos os momentos. O pensamento estratégico ocidental foi inspirado por Sun Tzu, um famoso estrategista militar chinês, que em seu livro "A Arte da Guerra" relata suas estratégias e táticas militares; outra fonte de inspiração foi o tratado "O Príncipe" de Maquiavel (1550).

Gurus da estratégia, como Trout, em "The Marketing War" um dos mais vendidos "best-sellers", afirma que: "… a natureza do marketing não é servir o cliente, mas ser mais esperto, flanquear e lançar de combate ao competidor ". Enfim, é uma guerra onde "o inimigo é a competição, e o cliente o território que deve ser conquistado ...". Para a realização de seu livro, Trout se inspirou em Karl von Clausewitz, um general prussiano que em 1832 escreveu o texto "Na guerra", no qual descreve os princípios estratégicos observados em todas as guerras triunfais.

Neste tipo de guerra são utilizadas basicamente quatro estratégias: ofensiva, defensiva, de flanco e guerrilha. A aplicação destes depende da localização na arena competitiva. A ofensiva é aplicada quando a posição está em desvantagem, mas com força para a luta. Defesa quando assume a liderança. A estratégia de enfraquecimento está orientada para abordagens indiretas ao inimigo, ou seja, "dar a volta" para evitar o perigo, abstendo-se de participar da luta diretamente com os mais fortes.

A estratégia de guerra de guerrilha é usada pelos mais fracos na batalha. Seu objetivo é desestabilizar o inimigo esperando a oportunidade de atacar. A partir do discurso

de marketing, a posição que se ocupa no mercado determina a estratégia. Nesse sentido, Ries e Trout (1986) destacam que as estratégias ofensivas e defensivas estão intimamente relacionadas. Considera que os líderes fortes devem fazer uma luta defensiva, enquanto a ofensiva diz respeito àqueles que ocupam o segundo ou terceiro lugares em um determinado setor. Para este tipo de "guerra" eles propõem três "princípios ofensivos" que podem ser resumidos da seguinte forma: considerar a força da posição do líder, encontrar uma fraqueza no ponto forte do líder e atacá-lo, lançar o ataque para uma frente tão pequeña.

O discurso da guerra, que alude ao mercado, é inúmeros, aqui estão alguns exemplos, escolhidos ao acaso, reproduzidos na mídia empresarial.

> "A competição apóia os comerciantes na" guerra das cartas", "Os comerciantes conseguiram vencer a batalha para que os bancos mudassem os critérios pelos quais vêm estabelecendo as comissões que lhes cabem para o pagamento com cartão". Intitulou a edição empresarial de Cincodias. com " de Madrid, Espanha

> A revista eletrônica Money anuncia "A guerra fria" para se referir à competição entre duas empresas de sorvete. Também é comum encontrar a expressão "guerra sem quartel" para se referir ao mundo dos negocios. O Chile menciona que "A guerra pela telefonia IP continua no Tribunal de Livre Concorrência" e a expressão "a guerra das filas" é bem conhecida, como referência à disputa de mercado entre Pepsi e Coca Cola". (Valle, 2011: 92).

Isso é para apontar que a percepção do mercado como guerra provavelmente se deve à reprodução ideológica e socialmente instituída do neo-capitalismo selvagem.

Na tese de doutorado "A construção sociocultural do Cluster Têxtil / Vestuário e Moda de Antioquia" (Valle, 2011), constatou-se que esse cluster foi construído linguisticamente a partir daí e, neste sentido, as percepções e ações dos entrevistados, metaforicamente colocadas no terreno de batalha, correspondido em parte, com as percepções e ações de um pelotão envolvido em uma guerra, na que:

> [eles] "implementam estratégias"; [se] "Competir ..."; [são] estabelecidas… "alianças estratégicas"…; "Planos estratégicos"; [em que]… os "grandes" [desenvolvidos] países… "matam"… as crianças "[subdesenvolvidos]; existem "confrontos"; você tem que "... sobreviver"; "Proteja-se"; "Assinar acordos"; alcançar "tratados"; "luta"; "... ganhar ..." "... apontar ... "; "... foco ..." no adversário; "Negociar", etc.

Depois de mais de 10 anos, a comunidade do agrupamento de Medellín mudou o discurso em torno das estratégias. Este foi dimensionado, talvez também, pelo mesmo conceito que deriva da estratégia, e planejado na perspectiva da Nova Teoria Estratégica (NTE) promovida pelo professor Rafael Alberto Pérez, que visa elevar as estratégias a partir da comunicação. , de forma multidisciplinar e partindo do paradigma complexo (Pérez, 2005: 15).

O NTE assume a estratégia mais como capacidade humana do que como teoria,

indica que ela transcende o sujeito racional e dá lugar ao relacional. Concebe a organização sistêmica, coevolucionária, inovadora, conectiva, significativa e socialmente responsável. Sugere incorporar na concepção de estratégias métodos e metodologias que lidem com a complexidade, intersecções, fluxos, relações de rede e movimentos de sistemas não lineares.

Em outras palavras, indica que a comunicação é fundamental para pensar a estratégia como uma capacidade humana que deve ser articulada com outros seres humanos (Villegas, 2009). Pérez, defende que a estratégia deve ser entendida como poliédrica, ou seja, como abordagens complementares que vêm de diferentes disciplinas.

A partir da gestão, as estratégias são conceituadas como antecipatórias, destinadas a atuar preventivamente diante das mudanças no ambiente. A estratégia como decisão: seriam os planos, discursos, projetos, etc., isso requer ações de todas as suas abordagens. A estratégia como método; ou seja, como forma de atingir os objetivos propostos. Estratégia como posição e vantagem (gestão, marketing); a estratégia como quadro de referência: enquadra o comportamento coletivo. Estratégia como perspectiva de visão - este é um projeto comum a todos os membros da organização. Estratégia como discurso e lógica de ação: discurso interno e externo que cruza e articula o passado, o presente e o futuro com seus públicos. Estratégia como relação com o meio (sentido de escolha de um estilo, linguagem, forma de expressão e comunicação determinada em relação ao meio).

Nesta reflexão preliminar, apenas as estratégias antecipatórias utilizadas pela comunidade do cluster de Medellín são abordadas.

2 | METODOLOGIA

A metodologia geral do estudo foi qualitativa. Utilizou-se a entrevista semiestruturada, a análise do discurso e o site da comunidade do cluster. (10) entrevistas semiestruturadas foram realizadas, sendo seis (6) com os diretores de cada um dos clusters em estudo, o gerente de planejamento e desenvolvimento, responsável pela estratégia do cluster, o diretor da Feira Fise, o líder do Programa de treinamento em cluster de TIC.

Para o desenvolvimento deste capítulo, são utilizadas apenas as entrevistas realizadas, sobre o tema central das estratégias antecipatórias na comunidade do cluster de Medellín.

3 | PRINCIPAIS RESULTADOS, REFLEXÕES E CONCLUSÕES

Estratégias de antecipação são elaboradas para atuar preventivamente diante das mudanças no ambiente. Cada um dos diretores dos clusters analisados tem como função esse tipo de análise; no entendimento de que estes constituem comunicadores estratégicos em cada cluster, percebe-se que uma das dimensões a ser abordada na comunicação

estratégica é a análise do ambiente. Van Riel (1997) anunciou, na época, as metáforas da janela e da função de reflexão; a janela para se referir à análise e processamento dos sinais, e a função reflexa referente à supervisão das mudanças no ambiente.

No contexto de sistemas abertos, como os clusters, a análise do ambiente é realizada por meio da gestão do conhecimento (Kowledge management), nesse sentido o estrategista de comunicação, além de analisar e processar, teria que lidar com a prospecção. Ou seja, o estrategista de comunicação não mais apenas supervisiona ou monitora as mudanças no ambiente, para evitar descontinuidades, como apontado por Van Riel (1997), mas também gerencia, ou seja, busca, captura possibilidades, as compreende e interpreta, o que lhe permite mostrar a influência do contexto social e cultural, deliberado ou não.

A comunidade do cluster de Medellín explora as tendências que devem marcar mudanças nas estratégias de negócios. Estes são socializados com empresários, são identificados projetos-piloto, o tema é abordado com universidades para rever os modelos de formação e educação que se orientam para estes temas. No entanto, deve-se destacar que o sistema educacional colombiano apresenta fragilidades na atualização de seus programas, sua capacidade de responder à adoção da mudança é muito lenta, entre 2 e 3 anos. Para a comunidade do cluster, neste momento o principal é incluir temas digitais e modelos colaborativos nos programas acadêmicos da região.

Da arqueologia, prospecção é a exploração de um terreno para descoberta de depósitos, o termo também é utilizado para indicar o estudo das possibilidades futuras de um negócio tendo em conta os dados disponíveis. A prospectiva é a ciência que antecipa cenários potenciais, com o que está planejado, e age de acordo com o que teoricamente poderia ocorrer.

Prospecção refere-se à busca de tendências na área, enquanto prospectiva, foca na análise de risco, em relação aos dados numéricos e na relação custo-benefício. Em ambos os casos, considero que são ferramentas que servem à estratégia antecipatória. Prospecção é uma forma de se apropriar de uma tendência, potencial para desenvolver, incorporar, transformar; uma vez que é conhecido, experimentado, validado, etc. Um dos Diretores do Cluster indica "Antes de irmos a uma feira para aceder a novos conhecimentos, vamos aos locais onde estes novos conhecimentos estão a ser desenvolvidos; claro que também vamos às feiras ".

O gerenciamento da exploração envolve planejamento e métodos; No caso da comunidade do cluster, uma vez detectado o fenômeno ou problema, observa-se sua evolução, é investigada sobre ele e verificados seus acertos, falhas e potencialidades. Nesse sentido, defendem os Diretores do Cluster "para isso também realizamos reuniões com diversos atores e empresários, bem como grupos primários internos". Simultaneamente, é feita uma revisão da literatura sobre esses temas de interesse: o que está sendo dito nas revistas especializadas sobre o assunto? Que norma há a esse respeito? Que ações são evidenciadas? Que mudanças estratégicas elas implicam? Processos devem ser mudados?

Quais habilidades são necessárias para implementar? E, finalmente, quais modelos de negócios podem ser desenvolvidos, hibridizados, etc.?

Uma vez determinada sua potencialidade nos grupos de trabalho, a intervenção é feita em qualquer um desses processos; Por exemplo, se não houver regulamentação sobre o assunto na Colômbia, o assunto é colocado na ordem do dia.

Na comunidade do cluster, a perspectiva de futuro é dimensionada a partir da política de desenvolvimento regional e nacional cujos pilares são as "cidades inteligentes", o desenvolvimento urbano baseado na sustentabilidade, ou seja, a economia circular. As cidades inteligentes são pensadas, dada a sua origem natural nas cidades digitais, que se baseiam na utilização intensa das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Em relação às TIC, interessa tudo o que se relaciona com a prestação de serviços públicos de qualidade e calorosos, a Internet das coisas aplicada aos serviços públicos; também segurança cidadã, produtividade, competitividade, inovação, empreendedorismo; participação, educação e treinamento.

A respeito desse contexto, nos perguntamos, na formação do estrategista de comunicação, que questões contextuais estão sendo abordadas? Diz um dos entrevistados "São muitos os desafios a serem conquistados em uma cidade inteligente, achamos que é melhor referir-se a desafios do que a problemas; desafios impulsionam o pensamento ".

Nesse sentido, nos perguntamos, na formação do estrategista de comunicação, os problemas ou desafios são considerados como um método?

Nessa configuração de cidade inteligente, o cultural e o criativo são muito importantes, pois na comunidade do cluster eles envolveram os alunos para pensar, gerar soluções.

> "… [Cluster community] estruturamos 14 desafios de cidades, e convocamos 60 jovens de diferentes instituições públicas e privadas e dissemos:" Escolha um desafio e proponha uma solução ". Este projeto também foi liderado pela Associação de Audiovisuais e Videogames - AVA, a Prefeitura de Medellín e a Região Metropolitana. É importante pensar nos desafios de uma educação lúdica; experiências imersivas e interativas, e entretenimento, por meio de conteúdos audiovisuais.

Além dessas ações, a comunidade do cluster conta com grupos de trabalho que tratam de temas como mobilidade, governo online, sistema de informação para ordenamento do território (SIOT). Nesses grupos, a participação cidadã é fundamental, pois define os problemas da cidade. São agentes ativos de soluções, na utilização de sistemas ou recursos.

A questão que permanece é: um estrategista de comunicação está sendo treinado para criar e gerenciar grupos de trabalho e questões como sistemas de informação?

Ao conceber a prospecção como função do estrategista de comunicação, parte-se do pressuposto de que esta deveria gerar iniciativas baseadas em tendências. Tudo isso em inter-relação e ação com os outros, que podem ou não ser seus diferentes públicos.

Nessa perspectiva, a comunicação estratégica enfatizaria o ato de criação, em todo o sentido amplo: capacidade de conceber soluções, situações, desenho de processos que agregam valor. Nessa perspectiva, a criação coletiva torna-se relevante.

> O dramaturgo e poeta alemão Bertolt Brecht definiu a criação coletiva como um “compartilhamento de conhecimento” de um grupo teatral ou coletivo, que envolvia a obra, a montagem, a encenação ou o espetáculo. ´´Esta obra não é assinada por um autor mas sim por um grupo de criadores, fruto do seu trabalho colaborativo ”.

A criatividade e o trabalho em equipe aparecem como estratégias, fatores de sucesso na comunidade do cluster de Medellín. Martí (2013) e Cuestas, (2012) apontam que a gestão do conhecimento também deve ser agregada (Valle, 2017).

As questões que surgem neste momento são: o treinamento do estrategista de comunicação desenvolve a habilidade de gerenciar o conhecimento? Você está se motivando, se promovendo, desenvolvendo a capacidade criativa e o trabalho em equipe? Que métodos são usados para isso?

Os estrategistas de cluster gerenciam vários tipos de conhecimento, um dos relevantes é a experiência de seus públicos: indivíduos, grupos, comunidades, empresas, organizações, etc.

A experiência é uma forma de conhecimento produto das vivências, participação e observação de um sujeito. Nesta pesquisa constatou-se que os clusters gerenciam experiências, com isso configuram o conhecimento que suporta e promove a interconexão de diferentes públicos, principalmente redes e grupos de trabalho. Essa experiência é reconhecida, socializada e valorizada como conselho, como forma de agir em caso de imprevistos; em geral, constitui o insumo básico para a tomada de decisões.

> A relevância da experiência na comunidade do Cluster Medellín pode ser observada no depoimento de um dos mais importantes empresários da região de Antioquia “... ajudei a abrir um negócio, não ouvi nem li isso, vivi ...” (Valle, 2013: 174).

Como advertiu Benjamin (Staroselsky, T, 2015), a experiência se revela intersubjetivamente, é elaborada e transmitida por meio da narração de uma história significativa para os outros.

Experiência é ação, na medida em que se constrói sobre experiências anteriores, implica modificação do passado e ao mesmo tempo modificação do próprio sujeito; não é anterior à linguagem, nem é separado dela, mas é encontrado na linguagem; este é o meio que o torna possível (Staroselsky, T, 2015). Continuando com Benjamin, podemos dizer que a experiência possibilita o pensar, a capacidade de trocar experiências, é inalienável.

Nós nos perguntamos: O estrategista de comunicação é treinado para administrar suas experiências e as dos outros?

Como Erlebnis apontou, uma pessoa experiente não é aquela que acumulou mais

experiências, ela é aquela que é treinada para experimentar. Para Gadamer, experiências são possíveis se você tiver expectativas. Nesse sentido, o estrategista de comunicação deve compreender que obter informações sobre o meio ambiente, por meio de experiências compartilhadas com e com outras pessoas, é uma forma básica de aprendizagem, processo inerente à comunicação.

Que experiências significativas um estrategista de comunicação exige em seu treinamento?

A pesquisa realizada sugere que na comunidade do cluster de Medellín a estratégia é concebida numa perspectiva de colaboração, aliança, trabalho conjunto, compromisso, associatividade e inteligência criativa; o que, sem dúvida, implica uma mudança na mentalidade empresarial. A gestão do conhecimento, principalmente das experiências, é relevante na tomada de decisões, bem como na exploração em campo das tendências que se expressam nos ambientes. Questões que devem ser refletidas na formação de um estrategista de comunicação.

REFERÊNCIAS

Staroselsky, T. (2015). **Consideraciones en torno al concepto de experiencia en Walter Benjamin**. X Jornadas de Investigación en Filosofía, 19 al 21 de agosto de 2015. Ensenada, Argentina. En Memoria Académica Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7648/ev.7648.pdf

Valle, M. (2009). **Categorías de análisis de los estudios de clusters en las corrientes de la economía de la industria y de la aglomeración**. *Revista Politécnica*, Año 5, Número 9. Disponible en: http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/download/144/120

Valle, M. (2011). Análisis metafórico del Clúster textil / confección, diseño y moda de Antioquia (Tesis doctoral). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Guadalajara- México. Disponible en: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1263/VALLE%20M%C3%B3nica%202011.pdf?sequence=2

Valle, M(2011). **Metáfora de la guerra en la construcción sociocultural del cluster textil/ confección, diseño y moda de Antioquia**. *Signo y Pensamiento* Vol. 30, Núm.58. Disponible en: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2499/1769

Valle, M. (2015). **La Investigación en Comunicación Organizacional en Antioquia - Colombia**. *Revista Luciérnaga Comunicación*, Año 7, N13. Págs. 55-65. Doi: https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v7n13a4

Valle, M. (2013). **El Mito, el rito y el símbolo en la construcción sociocultural del Cluster Textil, Confección, Diseño y Moda de Antioquia**. *Entornos*. Vol 26. Núm. 1. Neiva- Colombia.

Valle, Mónica; Minotas, Mateo (2019). Rafael Alberto Pérez. Comunicación y Estrategia. Revista Luciérnaga Comunicación, Vol. 11. N21. https://youtu.be/fPAfBFR6zTA

Entrevistas

C. Bernal, comunicación personal, 05 de octubre de 2017

J. Arenas, comunicación personal, 18 de octubre de 2017

L. Mejía, comunicación personal, 05 de octubre de 2017

B. Velásquez, comunicación personal, 18 de octubre de 2017

R. Cadavid, 03 de octubre de 2017

J. Echeverri, 03 de octubre de 2017

CAPÍTULO 12

“JUVENTUDE EM PAUTA”: EXPERIÊNCIA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO NUM PROGRAMA RADIOFÔNICO

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 05/10/2020

Luiza Tirelli Rehbein
Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)
Chapecó – SC
http://lattes.cnpq.br/4360853567439984

Emy Francielli Lunardi
Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)
Xaxim – SC
http://lattes.cnpq.br/4424193914198797

RESUMO: No atual cenário tecnológico e social, não é mais possível para a escola ignorar as mídias e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Por isso, este trabalho tem como objetivo evidenciar a importância da rádio como ferramenta didática auxiliar no ensino, incentivando a pesquisa e a extensão, através do exemplo do programa “Juventude em Pauta” da Rádio C. A produção de cada edição envolve etapas antes, durante e após a gravação, desde a pesquisa de conteúdos até a edição final, abrangendo conhecimentos escritos, orais, técnicos e tecnológicos. A participação dos alunos bolsistas e voluntários na produção radiofônica também favorece o desenvolvimento social e cognitivo, a criatividade, o trabalho colaborativo e o protagonismo na produção do conhecimento. Além disso, ao debater assuntos de interesse da juventude, a web-rádio escola veicula diversas informações para a comunidade interna e externa e abre espaço para sua participação no programa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Ferramenta didática; Web-Rádio Escola.

“YOUTH IN SCHEDULE”: TEACHING, RESEARCH AND EXTENSION EXPERIENCE IN A RADIOPHONIC PROGRAM

ABSTRACT: In the current technological and social scenario, it is no longer possible for schools to ignore the media and Information and Communication Technologies (ICT). Therefore, this work aims to highlight the importance of the radio as an auxiliary teaching tool in education, encouraging research and extension, through the example of the “Youth in Schedule” program from Radio C. The production of each program involves steps before, during and after recording, from content research to final editing, covering written, oral, technical and technological knowledge. The participation of scholarship students and volunteers in radio production also favors social and cognitive development, creativity, collaborative work and a leading role in the production of knowledge. In addition, when debating subjects of interest to the youth, the web radio school transmits various information to the internal and external community and opens space for their participation in the program.

KEYWORDS: Communication; Didactic tool; Web-Radio School.

1 I INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o desenvolvimento tecnológico ampliou-se imensamente,

reconfigurando o mundo político, econômico e social. Assim, estabeleceu-se uma cultura eletrônica sustentada por linguagens e gêneros digitais que perpassam as diversas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) presentes no cotidiano das novas gerações. No decorrer do ano de 2020, com a situação mundial da pandemia do coronavírus e a necessidade de isolamento e distanciamento social, tornou-se ainda mais perceptível a importância das TICs para o mundo do trabalho, para a educação e para a manutenção dos vínculos familiares e de amizade. Neste contexto, as TICs reforçaram seu papel como importante fonte de informação, de acesso à cultura e ao conhecimento e de possibilidade de promoção de encontros virtuais, favorecendo a manutenção da afetividade, do lazer e da saúde mental. Por outro lado, percebe-se a ampla utilização das chamadas *fake news* que prejudicam diretamente a organização social e política das sociedades, desinformando e causando medo.

Por isso, é urgente e necessário incluir essas tecnologias no currículo escolar. Contudo, apenas disponibilizar laboratórios de informática ou outras formas de acesso não é suficiente nem necessariamente significativo do ponto de vista da aprendizagem. O desafio da escola é preparar esses alunos para agirem como produtores e receptores críticos dessas linguagens e informações, desenvolvendo competências para a utilização desses recursos informacionais na construção do conhecimento com autonomia e criticidade.

As possibilidades de inserção das TICs e das mídias como estratégias pedagógicas para transformar as práticas educacionais e envolver os alunos como agentes ativos de seu processo de aprendizagem são muito diversificadas, pois variam com os conteúdos e as situações de aprendizagem. Uma das possibilidades é a produção de programas radiofônicos que envolve elementos escritos, orais, técnicos e tecnológicos, além de poder se tornar um trabalho interdisciplinar e que abarca ensino, pesquisa e extensão (BALTAR, 2008; BARBIERI; ZUCOLO, 2011; FIGUEIREDO; SILVA, 2011).

A principal proposta para utilização do rádio como ferramenta pedagógica perpassa a implantação e implementação de uma rádio escola, alternativa capaz de criar um espaço de aprendizagem diverso da sala de aula e de ampliar a participação dos alunos na construção de conhecimentos (BALTAR, 2008; BARBIERI; ZUCOLO, 2011; FIGUEIREDO; SILVA, 2011). A forma mais barata e simples de implantá-la é através de uma web-rádio, cujos programas são gravados e editados num computador e disponibilizados em podcasts. Assim, os programas podem ser acessados por qualquer pessoa que tenha interesse, independente do tempo ou do espaço, tanto pela comunidade interna quanto externa à escola. Essa foi a proposta adotada pela Rádio C, a web-rádio escola do IFSC Chapecó, cujo processo de implantação ocorreu no segundo semestre de 2017.

Com o objetivo de destacar a importância da web-rádio escola como ferramenta didática, o presente trabalho propõe-se a apresentar a experiência do programa "Juventude em Pauta" desenvolvido desde o final de 2017 com um grupo de alunos voluntários e dois bolsistas. Esse relato descreve as etapas de produção de cada programa bem como sua

relevância como estratégia didática que envolve ensino, pesquisa e extensão e que coloca o aluno como protagonista de sua aprendizagem.

2 I DISCUTINDO AS MÍDIAS NA ESCOLA

No atual cenário tecnológico, econômico, político e social tornou-se bastante claro que as TICs perpassam muitos momentos da vida das pessoas, com maior impacto nas gerações mais jovens. As TICs são indispensáveis no mundo atual, para a comunicação, a informação, o entretenimento, a educação, o trabalho (dentro e fora das empresas e indústrias) e até para a política – veja-se o impacto das redes sociais no desenrolar das últimas eleições. Percebe-se, portanto, que há uma grande influência das mídias no pensar e no agir de jovens e adultos na sociedade atual porque, através delas, saberes, informações e imagens de diversos lugares do mundo chegam às casas das pessoas (ASSUMPÇÃO, 2001; BALTAR, 2008; BARBIERI; ZUCOLO, 2011; FIGUEIREDO; SILVA, 2011).

As mídias constituem, portanto, um *lócus* de difusão de saberes e informações, muitas vezes fragmentados, mas que fazem parte da cultura dos estudantes. No entanto, também é preciso considerar a imensa possibilidade de produção descentralizada de conteúdos através da internet (sites, blogs, vídeos e podcasts, por exemplo) e das novas redes sociais (youtube, facebook, instagram, whatsapp...). Qualquer um, com alguns recursos, pode ser produtor de conteúdos. Isso tem duas faces complementares: a democratização dos pontos de vista e das informações e a necessidade de filtrar e pesquisar que conteúdos são embasados na realidade e quais são *fake news*, reatualizando a necessidade do *fact checking* (ASSUMPÇÃO, 2001; BALTAR, 2008).

Assim, torna-se papel imprescindível da escola preparar esses alunos jovens para agirem como produtores e receptores críticos das linguagens midiáticas e das informações tão facilmente divulgadas. A escola precisa se preocupar com o papel das mídias e das redes sociais também como difusoras de *fake news* discutindo esse assunto nas salas de aula para desnaturalizar tanto os discursos quanto as práticas sociais que permitem a sua reprodução.

Diante da relevância da comunicação no processo educacional do século XXI e das linguagens e tecnologias específicas de cada mídia:

> Um dos desafios da escola é procurar maneiras mais criativas de interação com as linguagens das mídias no contexto escolar, integrando a cultura tecnológica no espaço educativo, desenvolvendo nos alunos habilidades para utilizar os instrumentos dessa cultura (ASSUMPÇÃO, 2001, p. 2).

Obviamente, para isso, não basta dar acesso às TICs ou utilizá-las em sala de aula sem um propósito específico. Faz-se necessário desenvolver competências para o uso cotidiano eficaz das TICs em diversas situações sociais de modo a contribuir para a utilização desses recursos informacionais na construção do conhecimento com autonomia

e criticidade. Por isso é necessário incluir as mídias no currículo escolar como estratégias pedagógicas para diversos conteúdos e situações de aprendizagem. A união de tecnologias, conteúdos e didáticas próprias de cada unidade curricular favorece um ensino interessante e significativo, e fornece possibilidades para instigar os alunos a conhecer e a comunicar o que descobriram, cooperando para enfrentar os desafios da sociedade atual. Nesse sentido, as TICs funcionam como instrumentos de mediação didático-pedagógica para transformar as práticas educacionais e envolver os alunos como agentes ativos em seu processo de aprendizagem e construção do conhecimento (BARBIERI; ZUCOLO, 2011; FIGUEIREDO; SILVA, 2011).

Para Baltar (2008), torna-se imprescindível realizar uma leitura crítica, conhecer as características dos discursos midiáticos e sua atuação como formadores do discurso contemporâneo, promovendo o letramento midiático. Para compreender os discursos midiáticos e sua sistematização o autor propõe como caminho mais direto o engajamento de professores e alunos em atividades de linguagem midiática, como a produção de textos e programas radiofônicos. Por isso, diferencia a produção de "mídia da escola", considerada letramento, e as atividades mais comuns com "textos de mídia na escola".

No entanto, Baltar (2008) ressalta que não se deve ignorar as atividades com "textos de mídia na escola", pois é necessário pesquisar o contexto de produção das notícias veiculadas pela grande imprensa nacional e mundial, através das agências de notícia e dos conglomerados de mídia, desnudando os interesses políticos, econômicos e culturais que os perpassam bem como sua fundamentação ideológica. Também destaca que não se deve utilizar apenas textos de um mesmo veículo de comunicação, mas sim tentar oferecer contrapontos, outros enquadramentos e outras angulações.

Essa compreensão sobre o funcionamento das mídias complementa-se com o letramento midiático, ou seja, a produção de "mídia na escola". Baltar (2008, p. 568) reforça a necessidade de que a escola promova múltiplos letramentos – ou seja, desenvolva a capacidade autônoma de uso da linguagem escrita e oral em múltiplas situações sociais concretas – como "condição *sine qua non* para a formação emancipadora dos sujeitos envolvidos no processo de escolarização". Um desses letramentos possíveis se dá a partir da implantação de uma web-rádio escola, com a disponibilização de diversos programas produzidos pelos alunos, sob orientação dos professores.

3 | A IMPORTÂNCIA DO RÁDIO NO CONTEXTO ESCOLAR

Ainda hoje, o rádio é uma mídia presente cotidianamente na vida das pessoas, trazendo informações e entretenimento. Sua importância torna-se mais perceptível nas cidades menores, onde costuma ser a única fonte de informações locais. Contudo, a tecnologia atual permite ouvir rádio não apenas com o receptor de radiofrequência, em ondas médias, tropicais e curtas, mas também conjugada à TV por assinatura, por satélite

e via internet, com um computador ou um celular através da web-rádio ou de aplicativos de streaming. Permite ainda baixar os programas disponibilizados em podcast e ouvir em qualquer lugar, mesmo sem internet, alcançando novos públicos (MENDES, 2017; PRATA, 2013).

Embora se trate de um meio de comunicação centenário, a evolução tecnológica sempre afetou seus recursos, seu formato, sua linguagem e sua forma de comunicação com os ouvintes. Atualmente, os avanços tecnológicos deram maior alcance, mobilidade, agilidade e qualidade sonora para o rádio, permitindo também uma interatividade maior. Os ouvintes já contribuíam com a programação via carta ou telefonema, mas a popularização da internet, dos celulares e das redes sociais trouxe um novo tipo de ouvinte de rádio, capaz não só de interagir mas também de colaborar como fontes de informação e produção do conhecimento (MEDITSCH, 2001; MENDES, 2017; PRATA, 2013).

A internet, enquanto meio de transmissão, permite a convergência de variados sistemas de telecomunicação antes isolados. Nesse aspecto, torna-se uma ferramenta extremamente vantajosa para o desenvolvimento do rádio por oferecer alternativas rápidas, com qualidade, de baixo custo e mais democráticas de produção e recepção de informações. Enquanto meio de comunicação, a internet é uma nova mídia que afeta todas as outras. Sendo multimídia, permite maior interatividade e customização, além de garantir transmissões em tempo real e uma grande possibilidade de armazenamento de informações, mas que ainda está definindo sua linguagem própria (MEDITSCH, 2001). Por sua vez, o rádio como forma de comunicação tem algumas características indissociáveis e que permanecem quando se altera sua forma de transmissão para uma web-rádio. A especificidade do rádio deriva dele ser:

> [...] um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (MEDITSCH, 2001, p. 5).

Nesse sentido, o autor destaca que é importante tirar proveito das novas tecnologias e aproveitar as possibilidades trazidas por elas: o baixo custo de um estúdio digital, a facilidade de operá-lo, a possibilidade de acessar dados, programas e emissoras de qualquer lugar do mundo, as oportunidades didáticas que oferece, o renascimento do radioteatro e do radiodocumentário, a segmentação do público. Com isso, amplia-se a possibilidade de implantação e desenvolvimento de rádios comunitárias, educativas, locais e escolares, as quais podem experimentar conteúdos e formatos diferenciados.

No caso da rádio escola, trata-se de um projeto de letramento midiático, com atividades que envolvem a leitura e a produção de textos orais e escritos, técnicos e tecnológicos, os quais circulam em ambientes discursivos e em esferas sociais e culturais determinadas. Configura-se como uma atividade que envolve um conjunto de práticas sociais e culturais construídas na vida diária. Sua implementação possibilita a compreensão

do ambiente discursivo da mídia radiofônica, permite a atuação dos sujeitos envolvidos como atores que decidem o que e como querem comunicar (pautas, tipos de programa, linguagem utilizada, enquadramento das informações, público-alvo...), também contribui na desconstrução de estereótipos, na observação de problemas locais e na disponibilidade de ouvir diferentes vozes e pontos de vista, de modo a respeitar a diversidade cultural, social, econômica e política (BALTAR, 2008). Além disso, a rádio escola faz parte da educomunicação que utiliza veículos midiáticos em espaços escolares como ferramenta didático-pedagógica para mediar os conteúdos ensinados nas unidades curriculares e para auxiliar na formação cidadã dos alunos (SILVA, 2012).

> Para que o rádio tenha função educacional, é preciso que contribua para o pleno exercício da cidadania representando a coletividade da comunidade escolar, instituindo um viés crítico que permita analisar diferentes recursos midiáticos em circulação social, formando sujeitos que tenham a capacidade de transformar em conhecimento as informações recebidas e utilizá-las em benefício da comunidade na qual estão inseridos (BARBIERI; ZUCOLO, 2011, p. 5).

Portanto, é preciso garantir a participação democrática de toda a comunidade escolar. Isto pode ocorrer através da atuação direta na produção dos programas, ou através de sugestões de temáticas, quadros e programas de seu interesse. Os conteúdos dos programas das rádios escolares devem ter relevância social e educacional e estar inseridos na localidade. Assim, servem para auxiliar no resgate da oralidade, dos saberes e da autoestima dos alunos e da comunidade (BALTAR, 2008; FIGUEIREDO; SILVA, 2011; SILVA, 2012).

A atuação na rádio escola transforma o aluno em agente de sua própria história e o desperta para problemas locais da escola e da comunidade, provocando a busca por soluções. O aluno que participa da produção de programas para a rádio escola torna-se leitor, pesquisador, entrevistador, redator, apresentador, passa a interagir com pessoas da comunidade e aprende uma postura e uma linguagem próprias à comunicação radiofônica. Além disso, começa a ouvir e analisar sua voz, sua escrita, seus vícios de linguagem… (BARBIERI; ZUCOLO, 2011). A rádio escola possibilita, enfim, um trabalho interdisciplinar que democratiza a comunicação e também amplia seu conhecimento cultural, científico e pedagógico. Contudo, não se pode esquecer de desenvolver o aspecto crítico com relação às mídias, possibilitando que os alunos saiam do senso comum e do posicionamento único, possam refletir sobre e agir no contexto em que vivem. Afinal, democratizar a informação vai além de favorecer o acesso, perpassa dar condições de compreensão e de produção das informações acessadas. (ASSUMPÇÃO, 2001; BALTAR, 2008; BARBIERI; ZUCOLO, 2011; FIGUEIREDO; SILVA, 2011).

4 I RÁDIO C: A WEB-RÁDIO ESCOLA DO IFSC CHAPECÓ

No ano de 2017, um grupo de professores do IFSC Chapecó se reuniu com a intenção de implantar e implementar uma rádio escola no câmpus. Compartilhavam alguns pressupostos sobre a importância do rádio enquanto mídia sonora, que é acessível, de fácil identificação com seu público, com grande abrangência social e geográfica, com ampla possibilidade de comunicar experiências e mobilizar a participação dos ouvintes. Também percebiam as grandes possibilidades dessa mídia como instrumento didático-pedagógico e viam a rádio escola como um *lócus* de socialização, interação e construção coletiva de conhecimentos, capaz de conciliar a teoria e a prática, desenvolver as habilidades de comunicação, criatividade, senso crítico e investigativo, além de possibilitar uma maior interação entre a comunidade escolar e seu entorno (BALTAR, 2008; BARBIERI; ZUCOLO, 2011).

Assim, em agosto de 2017, a equipe organizadora iniciou a construção da rádio escola do IFSC Chapecó, denominada Rádio C, a partir da aquisição dos equipamentos necessários, da adaptação de uma pequena sala como estúdio e da constituição do regulamento da rádio, que determinou as responsabilidades, os procedimentos e as diretrizes para seu funcionamento. Na sequência, definiu-se que os programas seriam realizados no formato de podcast e disponibilizados no site da rádio, nas redes sociais e, posteriormente, nos streamings de música, como o Spotify.

Atualmente, a Rádio C produz programas didático-culturais com o envolvimento de professores como orientadores e de estudantes voluntários e bolsistas, atuando como organizadores e executores da programação. Desde 2018 já foram produzidos e publicados 111 podcasts de acesso livre divididos em dez programas: “Historicizando”, “Chemistry”, “Podcast Geográfico” e “Conexão” que tratam de temáticas científicas; “Juventude em Pauta” e “O que rola no câmpus” que disponibilizam informações diversas; e “Universo Literário”, “Undercover”, “Music Space” e “Copa das Músicas” que abordam questões artísticas e culturais. Além dos programas produzidos pelos bolsistas e voluntários, há programas como “Historicizando” e “Chemistry” que envolvem as unidades curriculares e os alunos do curso Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio, ampliando seu repertório de conteúdos e desenvolvendo suas habilidades expressivas. A Rádio C também desenvolveu, ao longo de 2019 e início de 2020, um programa ao vivo todas às quartas-feiras no intervalo das aulas, chamado “Intervalo com Notícias”. Fez a cobertura ao vivo do Festival de Música da Região Oeste (FEMIFSC), em 2018 e 2019, e da Semana de Ensino Pesquisa e Extensão do IFSC (SEPEI) em 2019, que ocorreu em Chapecó. Por sua atuação, foi reconhecida como importante instrumento de formação dos estudantes através da premiação de 2º Lugar no Prêmio IFSC Inovação 2019, categoria Sala de Aula.

Conforme exposto, no processo de implementação de uma rádio escola criam-se os programas radiofônicos que devem ter relevância social e educacional, estar inseridos

histórica e culturalmente na comunidade e apresentar à sociedade problemas, dados, histórias e possíveis soluções em diversos âmbitos. No caso do programa "Juventude em Pauta", a ideia é abordar temas atuais, que interessem à juventude, não apenas aos estudantes do câmpus, e que possam problematizar situações cotidianas, desde esporte e vegetarianismo até depressão e relacionamentos abusivos.

5 I O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO "JUVENTUDE EM PAUTA"

Antes de tratarmos especificamente do processo de produção do programa "Juventude em Pauta" é importante lembrar que a linguagem midiática busca informar de forma atrativa o maior número possível de pessoas e que a linguagem radiofônica tem algumas particularidades, por envolver formas sonoras e não sonoras e por incluir também o silêncio e os recursos técnicos e expressivos para reprodução e recepção do áudio (BETTI, 2008). Portanto, como lembra Meditsch (2001), a linguagem radiofônica é um discurso composto por palavras, ruídos, músicas e silêncios que existe apenas no presente individual do ouvinte e no presente social em que ele está. Ou seja, independentemente de ser síncrono ou não, o discurso radiofônico ocorre em tempo real, pois exige um contexto compartilhado entre emissor e receptor.

Além disso, a linguagem radiofônica preocupa-se com a naturalidade e aproxima-se da linguagem cotidiana, mas utiliza técnicas e estruturas linguísticas para atingir essa clareza e simplicidade. Isso decorre do processo de evolução da linguagem radiofônica para adequar-se às características da mídia rádio como imediatismo, interatividade, largo alcance geográfico e de público, alta velocidade na transmissão, hábitos diferenciados de consumo e a possibilidade do ouvinte estar engajado em outras tarefas simultaneamente à escuta radiofônica (BARBIERI; ZUCOLO, 2011; BETTI, 2008).

Partindo dessa compreensão, a produção de cada edição do programa "Juventude em Pauta" perpassa uma série de etapas de desenvolvimento antes, durante e após a gravação (VAZ FILHO, 2003). Em primeiro lugar, há uma reunião de pauta com a professora e os alunos, na qual se define o tema da próxima edição. Para tanto, levam-se em consideração assuntos relacionados ao período do ano, às notícias e debates do momento e ao interesse por parte da juventude. Nessa reunião, após selecionada a temática, definem-se os principais aspectos que se pretendem abordar no programa e os profissionais que podem ser entrevistados (psicólogo, advogado, veterinário). Inicialmente as entrevistas ficaram restritas a alunos e profissionais do câmpus Chapecó. Posteriormente, com o amadurecimento do processo, começou-se a utilizar, cada vez mais, fontes da comunidade externa. Nesse aspecto, a participação da comunidade externa via entrevistas embora importantíssima, exige um grande esforço para convencer os profissionais a cederem seu tempo e conhecimento para uma rádio escola. Muitas vezes, a demora em conseguir agendar as entrevistas resulta no atraso de toda a produção.

Na sequência, inicia-se o processo de pesquisa bibliográfica e de elaboração das perguntas a serem realizadas a cada grupo profissional que será entrevistado. As tarefas são divididas entre os membros da equipe, que se responsabilizam pela busca de pessoas que se encaixem nas categorias profissionais. Nessa etapa também se organiza um questionário on-line anônimo sobre a temática que é compartilhado nos grupos do Facebook relacionados ao Curso Técnico de Informática Integrado ao Ensino Médio para aferir os comportamentos, os posicionamentos e as dúvidas da comunidade interna do IFSC Chapecó. Dependendo da temática do programa, preveem-se ainda enquetes com perguntas básicas, como “O que é ser saudável para você?” ou “O que você entende como relacionamento abusivo?”.

Cada edição do “Juventude em Pauta” também traz um conjunto de indicações literárias e audiovisuais, de aplicativos e sites. Para isso, realiza-se uma pesquisa na biblioteca escolar com o auxílio das bibliotecárias, na qual compilam-se títulos sobre o assunto abordado no programa. Também se listam indicações do grupo e dos entrevistados, além de realizarem-se pesquisas online. A divulgação do resumo dessas indicações em diversos gêneros artísticos estimula o aprofundamento nos temas retratados e cativa o ouvinte. Embora não sejam relacionados enquanto indicações para os ouvintes, essa etapa também envolve selecionar as músicas que farão parte do programa e que tenham relação com a temática tratada. Nesse sentido, lembra-se que:

> O rádio precisa cumprir seu papel social informando, educando, formando etc., mas sem esquecer que este processo deve ser prazeroso, agradável. Espontâneo, permitindo que o ouvinte participe, relaxe, tenha seu lazer e entretenimento.” (ORTRIWANO, 1998 apud MENDES, 2017, p. 12).

Após essa etapa preparatória, cada aluno se responsabiliza por realizar as entrevistas e enquetes com alunos e servidores presencialmente, utilizando os celulares para gravar as respostas. Na sequência, ocorre a decupagem (transcrição e seleção das falas) e a edição das entrevistas e enquetes, utilizando programas de edição de áudio, como o Audacity e o Studio One.

A etapa seguinte é a composição do roteiro, lembrando que no rádio, o roteiro vai além do texto escrito, compõe-se das falas dos locutores, mas também das indicações da parte técnica – hora de colocar as músicas e os efeitos sonoros, bem como os trechos selecionados e pré-editados das entrevistas e enquetes. Uma vez que a linguagem radiofônica é som, deve ser simples e clara, além de ser capaz de atrair e manter a atenção e a compreensão do ouvinte, utilizando para isso os silêncios, os efeitos sonoros, a dinamicidade das falas e as músicas. Um recurso muito utilizado no “Juventude em Pauta” é iniciar com uma encenação, por exemplo, a construção sonora da ideia de soltar animais de estimação no estúdio de gravação ou uma discussão sobre preconceitos esportivos, para introduzir a temática da edição. Portanto, trata-se também de um trabalho artístico – não basta informação e entrevistas de qualidade, bons equipamentos e trabalho duro, é

preciso também pensar no prazer que incentivará o ouvinte.

Por fim, temos a gravação dos locutores no estúdio da rádio C (neste momento adaptado para a gravação através de webconferências) e a edição final, utilizando o programa Studio One. Estas duas etapas são um trabalho conjunto entre o monitor da rádio (responsável pelo estúdio e pela operação dos equipamentos), a professora orientadora e os alunos. Como afirma Vaz Filho (2003), trata-se de uma rotina que engata um programa no outro: enquanto se está na fase de gravação e finalização de uma edição do programa, já começa a fase de definição e pré-produção da próxima. Portanto,

> Trata-se de uma dinâmica de trabalho complexa que requer, além das condições infraestruturais básicas, muita organização e disciplina; entretanto, quando os jovens se sentem envolvidos e recebem o apoio de seus professores, todos os obstáculos são transpostos e a produção e a difusão dos programas passam a fazer parte da rotina da escola (BALTAR, 2008, p. 577).

Na produção dos programas, os alunos dependem uns dos outros, compartilham experiências, conhecimentos, valores e sentimentos, buscam soluções e organizam-se para garantir a execução e o sucesso da produção. Um dos desafios é aprender a conviver com opiniões contrárias e a gerenciar os conflitos, o que destaca a necessidade de argumentação e de dados que corroborem as opiniões e os posicionamentos (BARBIERI; ZUCOLO, 2011). Assim, percebe-se que a participação dos alunos na produção dos programas favorece o desenvolvimento social e cognitivo, o trabalho colaborativo, a expressão escrita e oral, a pesquisa de conteúdos e a produção de conhecimento, além do desenvolvimento de habilidades técnicas.

6 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das TICs e do rádio no processo educativo, de acordo com a experiência do programa “Juventude em Pauta”, favorece um ensino interessante, significativo e democrático, que forma cidadãos críticos e atuantes na comunidade em que vivem. Assim, compreende-se que a rádio escola é uma importante ferramenta pedagógica, pois permite a construção do conhecimento a partir do lugar no qual o aluno vive e de seus aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos. A rádio escola também dá voz à comunidade interna e externa através da participação nos questionários anônimos, nas entrevistas, enquetes e sonoras, estreitando laços e possibilitando interações. Nesse sentido, extrapola a sala de aula e o processo de ensino. Além disso, a produção radiofônica estimula a pesquisa e a extensão, permitindo que os alunos envolvidos entrem em contato com diversas áreas do conhecimento e variadas profissões além de aprimorarem suas competências comunicativas.

O desenvolvimento de cada edição do programa “Juventude em Pauta” pode

ser considerado uma ferramenta didática que utiliza a comunicação radiofônica para desenvolver pesquisas, questionários e levantamento de dados sobre cada temática. Por sua vez, a participação no processo de produção do programa resulta no aprimoramento gradativo das capacidades individuais e coletivas de planejamento e divisão de tarefas, de escrita de pautas e roteiros, de comunicação oral, de realização de entrevistas, de uso do microfone e de controle dos aspectos técnicos e tecnológicos do fazer radiofônico. Estimula além do letramento midiático, o protagonismo e a responsabilidade dos envolvidos, bem como habilidades diversas. Nesse processo prático, conceitos e informações passam a compor conhecimentos e saberes interdisciplinares que democratizam a comunicação e ampliam o conhecimento cultural e pedagógico dos alunos.

Por fim, ressalta-se que os programas da Rádio C contribuem para difundir importantes conhecimentos técnico-científicos e artístico-culturais que favorecem uma educação de qualidade, acessível à todas as pessoas que tenham internet, promovendo a valorização da diversidade, visando a redução da desigualdade de acesso aos bens científicos e culturais, e defendendo a igualdade de direitos para todos os seres humanos, independente de sua etnia, gênero, orientação sexual, religião e classe social.

REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves de. **A rádio na escola:** uma prática educativa eficaz. 2001. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/16370449/Radio-Escola-uma-pratica-educativa-eficaz Acesso em: 24 maio 2019.

BALTAR, Marcos. Letramento radiofônico na escola. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 8, n. 3, p. 563-580, set./dez. 2008.

BARBIERI, Sandra Elise Bonin; ZUCOLO, Rosana Cabral. **Uso da rádio escola como ferramenta pedagógica de socialização e inserção escolar.** 2011. 16f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídias na Educação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

BETTI, Juliana Cristina Gobbi. Radiojornalismo e linguagem: as transformações nos modelos de rádio informativo. *In:* ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 6., 2008, Niterói. **Anais eletrônicos.** Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Radiojornalismo%20e%20Linguagem.pdf Acesso em: 24 maio 2019.

FIGUEIREDO, Lílian Kelly de Almeida; SILVA, Ivanderson Pereira da. O rádio como ferramenta didática no ambiente escolar: o exemplo de uma escola pública de Alagoas. *In:* CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 17., 2011, Manaus. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/102.pdf Acesso em: 24 maio 2019.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos.** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6MEDITSCH.pdf Acesso em: 24 maio 2019.

MENDES, Priscila. **O rádio e os novos meios de comunicação com os ouvintes na era digital**. 2017. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital e Mídias Sociais) – Centro Universitário Uni-BH, Belo Horizonte, 2017.

PRATA, Nair. Panorama da webradio no Brasil. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos**. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf Acesso em: 24 maio 2019.

VAZ FILHO, Pedro Serico. Produção em rádio. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 26, p. 93-100, jan./abr. 2003.

CAPÍTULO 13

ODETE PACHECO, A DESBRAVADORA DO RÁDIO ALAGOANO

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 16/10/2020

Ricardo José Oliveira Ferro
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes
Maceió, Alagoas
Http://lattes.cnpq.br/3964632563650424

José Wagner Ribeiro
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes
maceió, alagoas
http://lattes.cnpq.br/3733325749139692

RESUMO: Este artigo oferece uma averiguação histórica, descritiva e analítica da vida da radialista Odete Pacheco – a única mulher a integrar o quadro inicial de locutoras da primeira rádio oficial do Estado – a Rádio Difusora de Alagoas – e tem como base uma revisão bibliográfica e depoimentos de personagens que vivenciaram um pouco da vida da *speaker* que tinha uma alegria contagiante; a referida elaboração nasceu a partir da descoberta da escassez de informações, em terras caetés, referentes à vida da precursora do rádio alagoano e está concebida mediante o âmbito do resultado dos atos desenvolvidos pelo Projeto Pensacom-Brasil, vinculado à Cátedra UNESCO/Metodista, que foi conduzido pelo professor José Marques de Melo.

PALAVRAS - CHAVE: Rádio; precursora; desbravadora; comunicação.

ABSTRACT: This article offers a historical, descriptive and analytical investigation of the life of radio broadcaster Odete Pacheco - the only woman to be part of the initial panel of announcers of the first official radio of the State - Rádio Difusora de Alagoas - and is based on a bibliographical review and testimonies of characters who experienced a little of the life of the speaker who had a contagious joy; This elaboration was born from the discovery of the scarcity of information, in caeté lands, regarding the life of the precursor of the radio of Alagoas and is conceived through the scope of the result of the acts developed by the Pensacom-Brasil Project, linked to the UNESCO / Methodist Chair, which was led by Professor José Marques de Melo.
KEYWORDS: Radio; precursor; pioneer; communication.

O trajeto de Odete Pacheco de Albuquerque teve início em 21 de março de 1926, na cidade de Passo de Camaragibe, localizada na região Norte de Alagoas, municipalidade que também é berço natal do ensaísta, filólogo e lexicógrafo Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. Ela era filha de Manoel Amâncio de Albuquerque e Licínia Pacheco de Albuquerque. Em Maceió, a moça estudou no Instituto de Educação, na Rua Barão de Alagoas; no Colégio de São José, na Rua da

Floresta, hoje situado na Rua Fernandes de Barros, 161, no Centro de Maceió; e na Escola Profissional Princesa Isabel, na Rua Melo Morais.

Segundo Alencar (2007, p.182), em todas estas instituições de ensino que Odete estudou só estudavam mulheres. Ele destaca ainda que o Colégio de São José era particular, administrado por freiras, que impunham rigorosa disciplina e proteção às adolescentes alunas. Odete Pacheco[1], antes de se tornar precursora do rádio alagoano, escreveu para Revista Mocidade – uma publicação dedicada à mocidade estudiosa – ela era uma das integrantes da direção auxiliar do periódico. A referida publicação também conhecida como o Mensário dos Moços de Alagoas tinha assinatura anual no valor de Cr$ 30,00 e o número avulso custava Cr$ 2,50.

MOCIDADE

MENSÁRIO DOS MOÇOS DE ALAGOAS

Diretor — J. Silveira
Secretário — José de Sousa Alencar
Suplente — Paulo de Sousa Lima

DIREÇÃO AUXILIAR

Maria Teonice de Barros
Walter Chagas
Gustavo Pereira Leite
Cláudio Randolfo de Lima
Manfredo Perdigão do Carmo
Odete Pacheco de Albuquerque

REPRESENTANTES NOS COLÉGIOS:

Colégio Diocesano — Edmo de Abreu Mendes
Colégio Estadual de Alagoas — Valdemir Lisboa
Colégio Estadual Moreira e Silva — Georgette Barros
Colégio Batista Alagoano — Aylton Potiguara
Ginásio Imaculada Conceição — Ivonete Castro de Almeida
Ginásio São José — Erieide Bezerra de Barros
Colégio Guido de Fontgalland — Paulo de Barros Lyra

CORPO REDATORIAL:

Maria de Lourdes Florêncio
Creusa Chaves
Domingos Sávio Brandão Lima
Fernando Moreira
Edmo de Abreu Mendes
Jorge Pacheco
Oscar Sampaio Visgueiro
Edson Falcão
José Brito Mata, rep. no Rio de Janeiro

Assinatura anual . . Cr$ 30,00
Número avulso . . . Cr$ 2,50

Colégio Guido de Fontgalland

Rua Dr. José Bento Junior, 56 — Fone 339 — Maceió-Alagoas

Reconhecido pelo Governo Federal, sob o regimen de inspeção permanente, pelo Decreto n. 12,391, de 11 de maio de 1943.
Autorizado a funcionar como Colégio, com os Cursos clássico e cientifico, pelo Decreto n. 15.276, de 4 de abril de 1944.

O Colégio mantem internato limitado e selecionado.
Curso ginasial e colégial noturno e diurno.
Corpo docente idoneo e especializado, formado de elementos de valor no magistério alagoano.
A Direção do Colégio está em constante comunicação com os pais, com respeito ás irregularidades de assiduidade e procedimento dos alunos.
Maximo interesse pelo aproveitamento e disciplina.

DIREÇÃO DOS CONEGOS
Luiz Barbosa e Teófanes de Barros

Na década de 1940 – mais precisamente em 1946, na edição nº 5 da Revista Mocidade, ela escreveu a crônica "Pai João[2]", onde fez um relato sobre o africano forte e

1 Informações disponíveis no endereço eletrônico da biblioteca digital da Fundação Biblioteca Nacional (BNDigital). http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=761648&pasta=ano%20194&pesq=Odete%20Pacheco. Acesso em 09/07/2016.

2 Informações disponíveis no endereço eletrônico da biblioteca digital da Fundação Biblioteca Nacional (BNDigital) http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=761648&PagFis=219&Pesq=Odete%20Pacheco. Acesso em 09/07/2016.

destemido, que era trazido para o Brasil nos porões dos navios negreiros. Outros textos dela na revista foram “Desperta, Brasil[3]” (março-abril de 1947) e “O Samba Não Morre[4]”, (maio de 1947).

PAI JOÃO

Por ODETE PACHECO DE ALBUQUERQUE

Pai João não nasceu nos cerebros dos fabulistas, não existiu somente nas mentalidades infantis, não é uma história, inventada com o tradicional "Era uma vez". Quando deixou a sua pátria, êle não era o velho alquebrado e doentio, não era uma figura quasi centenária, não possuia aqueles sulcos no rosto, as suas mãos não tremiam, os seus passos não eram vacilantes. Era o forte, o másculo representante de sua raça, era o negro em cujo tórax os músculos se salientavam, era o africano corajoso e temido. Foi nesta situação física que o branco o tirou da Africa e o agrilhoou no porão de um navio negreiro.

Qual o seu rumo, qual a sua direção, como ria êle morar? Pai João ignorava. A saudade de sua pátria o tornou silencioso e apreensivo, a nostalgia o dominou e o banzo o ameaçou. Mas Pai João resistiu para nos trazer o seu vigôr inquebrantavel, para desenvolver a nossa agricultura, que o português ainda não tivera a necessária rigidez para fazê-lo.

E a nave, em cujo bôjo trazia a mais miserável de todas as cargas, a vergonha da raça branca, prosseguiu a sua marcha triste, tendo como único intervalo a dolência da voz escrava, o xangô que recomendava o africano tão bem como as músicas clássicas recomendavam um Wagner, um Strauss ou um Chopin. Finalmente eis que se descortina aos olhos curiosos do escravo, a baía de Guanabara. A ansiedade que até então tinha dominado Pai João foi pouco a pouco se dissipando. O rêlho do feitor selvagem, a canga, o trabalho pesado, o fizeram conhecer de perto a realidade de sua vida. Pai João, não recuou diante dos acontecimentos. O seu corpo começou a enrugar, os seus braços derrearam, a sua fala ficou branda sem aquela arrogancia dominante dos tempos atrás, o seu andar trôpego não o ajudava, Pai João era um farrapo de pessoa. Era a representação viva da crueldade dos homens para com os homens, era o negro que a escravidão roubou de sua pátria para o jogar num lodaçal de uma terra sem liberdade, era o africano que servia somente para contar histórias da Africa, desta Africa pouco prestigiada pela Natureza, desta Africa onde as areias elevam-se agressivas e onde os desertos são as suas guardas avançadas.

Mas um dia, Pai João, ouviu o quebrar das correntes, ouviu ao longe o vocábulo libertação. Porém, não era possivel; aquilo era um sonho, uma utopia, assim pensava o africano. Mas o que êle ouvia não tinha sido uma quiméra. A palavra liberdade ecoou mais forte, mais clara e Pai João, finalmente, viu que não era a sua velhice que o estava atordoando. Aquela liberdade tardia tinha chegado quando as suas forças eram escassas, tinha sido pronunciada quando os seus olhos já não enxergavam, tinha surgido quando o seu corpo já estava alquebrado pelo pêso dos anos. No entanto, sem pensar em tôdas estas cousas, sem ligar à ironia da sorte, sem se importar com quem o ouvisse, abriu a boca, encheu os pulmões de ar e com sua voz roufenha e cansada bradou "LIBERDADE". O éco repetiu a sua voz que se fez ouvir à distancia; todos os cativos gritaram com êle "LIBERDADE"; todos os escravocratas pronunciaram com êle "LIBERDADE".

Depois, rodeado de netos, contando história de feitores, de chicotes, da escravidão, Pai João lhes falava sempre do dia 13 de Maio, falava-lhes daquela princêsa que se chamou Isabel, daqueles que

OUTUBRO DE 1946 23

---

3 Informações disponíveis no endereço eletrônico da biblioteca digital da Fundação Biblioteca Nacional (BNDigital) http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=761648&PagFis=219&Pesq=Odete%20Pacheco. Acesso em 09/07/2016.

4 Informações disponíveis no endereço eletrônico da biblioteca digital da Fundação Biblioteca Nacional (BNDigital) http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=761648&PagFis=219&Pesq=Odete%20Pacheco. Acesso em 09/07/2016.

DESPERTA, BRASIL

ODETE PACHECO DE ALBUQUERQUE

As águas revoltas da cachoeira de Paulo Afonso num esforço desesperado, ainda não conseguiram te erguer deste "berço esplendido" que se estende Amazonas até o Rio Grande do Sul. Continúas adormecido e imóvel sob um caramanchão que "nossos bosques" improvisaram. O São Francisco já rugiu feróz e agressivo, enraivecido diante da inércia que te domina, mas tua atitude é de indiferença; o Atlantico impaciente quebra suas ondas com fúria nas tuas costas, mas és surdo e ficas inconciente aos lamentos unissonos daqueles que se vêm perdidos. O canto de tua gente é melancólico, o riso de teu povo, tristonho e inexpressivo; as faces contraidas denotam miséria e infelicidade. Já é tempo de escutares o chôro dos órfãos com fome e sem abrigo; o grito da mocidade pedindo educação; a vóz lenta e implorativa do sertanejo quando em noites de lua dedilha sua viola à sombra das mangueiras; a queixa do boiadeiro sulista; o soluço do nordestino quando o sól inclemente queima os pastos, seca os riachos e mata as roças, e enfim, os gemidos de um povo agonisante que teima em batalhar contra as vicissitudes do tempo e a ingratidão dos homens.

Já é tempo sim, Brasil, de arregalares os olhos, levantares os braços, abrires a boca e veres então que este teu sono foi prejudicial e que não é um pesadelo terrivel o que encontras de máu e de desorganizado. É a realidade, é a verdade com toda as suas letras e com todas as suas durêsas. Não serão um sonho as dôres e a fome que teus filhos sofrem; não será uma quimêra o de que tua juventude precisa. Sofrerás, é certo, mas tua culpa é clara e não é necessario um promotor público para te mandar ao cárcere com uma sentença somente porque dormiste demais e esqueceste tua terra e tua gente.

Acorda, Brasil, tua musica agonisa, teu povo contemplando o desfilar uma sequência de nações alegres, não tem animo de seguí-las, impossibilitado, talvez, pelas fôrças escassas e pelo mêdo de se ombrear com uma raça mais protegida e mais alimentada. São decadências que não podem continuar pois ainda estamos ouvindo o troar dos canhões em Monte Castêlo e vemos no rosto dos nossos patricios uma coragem indômita, embora sua têz esteja descorada e seu sorriso, triste.

Acorda, Brasil, antes que seja demasiadamente tarde; espalha com justiça tua vóz varonil por todas estas plagas; ampara em teus gigantescos braços o pobre que não tem lar; prende em teu coração a geração hodierna com simpatia pois ela é bôa; acaricia com tuas mãos largas e fortes, a cabeça do jovem inteligente que deseja estudar dando-lhe oportunidade; prende em teu peito largo todos os teus filhos valorosos e capazes. Não desprezes o preto por causa de sua epiderme, não desampares o caboclo de lábios grossos pois ele é teu filho, não critiques a letra de teus sambas simples e sem afetação gramatical, pois

PUBLICAÇÕES

Recebemos um número da ótima revista quinzenal "VIDA CAPICHABA", que se edita em Vitória — Espirito Santo. Há nesse órgão de imprensa, além de perfeitas apresentações sôbre rádio, cinema, poesias, contos e atualidades, uma bem orientada secção charadistica sob o titulo "Páginas Charadisticas".

A direção de "Páginas Charadisticas" está confiada aos hábeis e inteligentes edipistas ELVES e FONE, associados do "Grêmio Charadistico Orlando Rego".

Aos distintos confrades ELVES e FONE, o nosso melhor agradecimento pela gentil oferta.

CORRESPONDÊNCIA

JAMIL IBN JAMIL — Jacobina (BA) — "Recreio Instrutivo" congratula-se com a sua recente e justa nomeação para o Banco do Brasil, agência de Jacobina, próspero municipio baiano. Já foram feitas, aqui, as modificações que concernem à mudança de endereço. Dai da Baía, não se esqueça de "Recreio Instrutivo": continue a enviar suas colaborações. Que a distância não faça silenciar tão brilhante charadista. Felicidades, muitas felicidades, no seu novo afã, *Jamil Ibn Jamil*.

CID ADAO — Maceió (AL) — Recebidas as colaborações. Como sempre, ótimas.

ACOBAR

RETIFICAÇÕES

Concurso V — n.º 1 — Ano 2
março—abril/947

Na charada novissima n.º 13, a palavra "faro" é grifada.

Na novissima n.º 14, a expressão "vê-lo" não leva grifo.

ACOBAR

O Samba Não Morre

Para a revista MOCIDADE.

Odete Pacheco de ALBUQUERQUE

Não faltam pessimistas que anunciem a morte próxima o inevitavel do nosso samba, que embora não tenha nascido no Brasil, recebeu aqui o adubo necessário para o seu desenvolvimento. Espalhou-se pelo mundo afóra como sendo a música caractoristica brasileira, pisou os "night-clubs" luxuosos e ruidosos de New-York, visitou os casinos de Buenos Aires, implantou-se em toda a America e foi começando a galgar a escada da fama, com entusiasmo e animação. Esta música, no entanto, não póde ser vitoriosa e nem ser admitida em paises educados murmuram os seus inimigos. É do Brasil, tem os resquicios das melodias dolentes dos negros e isto basta para que ela seja lançada no esquecimento e na decadência.

Mas o samba não morre, porque enquanto houver este sentimento patriótico que domina os corações, êle se erguerá no seio de sua gente, acalentará o filho brasileiro, amenisará as dores dos apaixonados, permanecerá nos lábios do nosso homem do povo ou na boca dos boemios errantes das madrugadas, como sendo o lamento tristonho de uma gente sofredora e sem sorte. O samba possúe as cores da bandeira nacional, tem um pouco da cadência dos escravos africanos, apresenta o ritmo dos tambores dos indios tupis e vive impregnado da malicia que o português nos deixou. É

MAIO — 1947 31

A Revista Mocidade, Ano III, Número 12, de março de 1948, trouxe um comentário sobre a atuação de Odete Pacheco e Alcides Teixeira na locução do programa Hora dos Calouros, no auditório do Colégio Guido de Fontgalland. Como a Rádio Difusora de Alagoas só foi inaugurada no dia 16 de setembro deste mesmo ano é provável que este tenha sido

um dos seus primeiros afazeres como radialista.

uma resignada vitima, mas impunha ao marido, tanto quanto possivel, um regime monogamo.

Há, nas Alagoas, um traço comum entre o amor nos centros urbanos e nos meios rurais. E' a insubmissão da mulher quando se lhe contrariavam as inclinações amorosas.

O rapto é um fenômeno social muito constante na história do amor em nossa província e poderia fornecer subsídios para o entrecho de ótimos romances, de algumas tragédias e de muitíssimas comédias.

Em Minas Gerais, pude observar que, quando os pais se opõem ao casamento, a mulher tem dois caminhos a seguir: renunciar ao noivo que escolheu ou esperar a maioridade para a realização das núpcias.

Já nas Alagoas se há oposição, o namorado rapta a amada. As vezes rapta também para poupar despesas ao futuro sogro. Antigamente, quando os cavaleiros andantes andavam a cavalo, o rapto se processava com um certo aparato e com uma cavalhada dentro da noite. Hoje, que eles andam a pé ou de automovel, o rapto é menos romântico, porém muito mais veloz.

O rapto fez surgir uma figura interessante: a do depositário, do chefe de família a quem se entrega a moça. Há um código de honra que rege a conduta deste sogro de empréstimo. Ele se incumbe de realizar o casamento e reage se a família da raptada lhe vai no encalço.

Ao que estou seguramente informado, atualmente, o moço alagoano deixou de raptar as trêmulas donzelas. Estas é que, numa evolução muito elogiável, se transportam, com armas e bagagens, para a casa dos seus amados. E ainda fazem todas as despesas da viagem e as do casamento quando a história finda mesmo em casamento...

HORA DOS CALOUROS

Alcançou grande êxito a estréia de domingo 4 último a Hora dos Calouros, que são realizadas todos os domingos no Auditório do Colégio Guido de Fontgalland, sob a direção artística de Abelardo de Barros, criando assim uma nova temporada para o ano de 1948. Destacaram-se vários artistas do nosso cast, como também talentos que não são nossos.

Atuaram como locutores Alcides Teixeira e Odete Pacheco que gentilmente prestaram seus serviços ao nosso Retalho Musical. Ao Alcides e Odete os nossos mais sinceros agradecimentos. O desfile dos calouros apesar de ser em número reduzido deixaram entre nós uma bôa impressão. Entre os cantores destacaram-se, Sadí Brandão, José Maria, Newton Castro, Milionários do Riso, Gerardo Fortes, Os irmãos gemeos da Voz.

"Semana Santa"

Há semanas atrás imperava Rei-Momo. O povo com a fisionomia alterada pelo alcool, pela música, pelo passo desenfreado, chegava às raias da loucura. Por toda parte música, flôres, luzes, côres berrantes, alegria...

Chega a Semana Santa.

Nas fisionomias lê-se o recolhimento, a contrição e as vezes até tristeza.

Jejua-se. Não se canta. Desaparecem as flores, os altares ficam desguarnecidos de ornamentos, envolvem-se as imagens com pano rôxo. Um véu de melancolia insinua-se por toda a parte. Há silêncio nas ruas e nas casas. Enchem-se as igrejas. O incenso sobe para o céu levando com o seu perfume as lágrimas de arrependimento, o ardor das súplicas, o calor das orações fervorosas. Rememora-se uma tragédia em todos os seus detalhes, uma crueldade, uma injustiça: a crucificação — o mais desumano dos sofrimentos — o sacrifício doloroso e humilhante a que se entregou Nosso Senhor para remir o homem de suas faltas. Sexta-feira Santa... E os homens se regosijaram, assistindo, cheios de curiosidade mórbida, sedentos de sangue alheio, a tragédia desenrolada naquela tarde trágica.

Acompanhando a procissão de N. S.

MARÇO DE 1948 41

Ferro e Ramires sustentam que a Rádio Difusora de Alagoas é precursora do rádio alagoano; hoje ela é integrante do Instituto Zumbi dos Palmares (IZP) – complexo de

comunicação formado pela TV Educativa de Alagoas (TVE), as Rádios Educativa FM em Maceió, Arapiraca e Porto Calvo; Rádio Difusora AM, também na capital, e congrega ainda o Espaço Cultural Linda Mascarenhas (teatro e galeria). Os pesquisadores citam que:

> A emissora tem sido testemunha dos principais fatos históricos de Alagoas, do Brasil e do mundo. Pelos seus microfones já passaram importantes jornalistas, locutores e artistas, que marcaram gerações. A emissora funciona durante 24 horas e oferece uma programação variada, que engloba música, jornalismo e cobertura esportiva – com destaque para o futebol, considerado o carro-chefe da emissora. Há expressiva participação popular dos ouvintes através de telefonemas. No jornalismo, destacam-se os programas Espaço Livre e o Difusora Agora. A rádio foi pioneira nas transmissões de radionovelas, programas de auditório, veiculação de programas esportivos e por dar espaço á mulher no rádio. Em princípio, atendia a todas as classes. Agora, o foco são as classes C, D e E. Seu principal produto é o futebol. (FERRO e RAMIRES, 2011, p.291).

Alencar (2007, p.182) narra que Odete Pacheco foi do elenco inicial da Rádio Difusora de Alagoas, inaugurada em 16 de setembro de 1948. Segundo ele, como a única mulher do quadro de locutores, ao lado de Jorge Sá, Castro Filho, Jesualdo Ribeiro, Osvaldo Braga, Correia de Oliveira, Alcides Teixeira e Ernande Cavalcante.

Odete Pacheco

Acervo de Elma Leite sobrinha de Odete.

Quando a rádio foi implantada para o período de testes Odete Pacheco já estava contratada para a emissora oficial de Alagoas e, logo em seguida, o seu trabalho começou a ser reconhecido pelo grande público e chegou a atingir outros estados.

Pouco mais de um ano depois da inauguração da Rádio Difusora de Alagoas, em outubro de 1949, o jornal A Ordem, de Natal (RN), divulgou uma nota em que Odete Pacheco agradecia aos elogios publicados naquele tabloide pelo cônego José Adelino,

um renomado intelectual potiguar, que aplaudiu os programas “Casamento na Roça” e “Programa Infantil“, este último apresentado por ela.

Atuando na Rádio Difusora de Alagoas, Odete apresentou os programas de estúdio “Presença do Passado”, “Cantinho da Saudade” e “Onde Canta o Sabiá”. Além da locução nos estúdios e os programas de auditório, ela também participou de radionovelas. Em 1950, estava entre os radioatores de “Milagre de Amor“, de Hélio Soveral. O elenco era formado por Aldemar Paiva, Ezequias Alves, Florêncio Teixeira, Jair Amaral, Arsênio Cavalcante, Haroldo Miranda, Sinay Mesquita, Vilma Campos, Vera Lúcia, Zezé de Almeida e Marlene Silva.

Para Rosa e Silva e Bomfim (2007, p.339) Odete era uma figura controversa e emblemática, foi uma das fundadoras da Rádio Difusora de Alagoas, admitida em 1948, em uma época em que era muito difícil a presença feminina no mundo da radiodifusão. Elas acrescentam que:

> Nessa emissora, liderou vários programas de auditório, sempre marcados pela irreverência de sua personalidade, o seu jeito descontraído e meio escrachado de conduzir os calouros que se apresentavam em seus programas de muita audiência. Entre esse programas destacam-se: Cantinho da Saudade e Onde Canta o Sabiá.

A radialista Odete Pacheco foi tida como comunista sem nunca ter nenhuma conexão com o Partido Comunista Brasileiro (PCB), sofreu perseguição e se transferiu para a capital pernambucana, Recife. Logo no início da década de 1950 foi trabalhar na Rádio Clube de Pernambuco, onde comandou o programa “Só para mulheres[5]”.

Rosa e Silva e Bomfim (2007, p.339) descrevem que Odete, por motivos políticos, transferiu-se para o estado vizinho onde continuou sua carreira na Rádio Clube de Pernambuco.

Alguns anos depois, Odete voltou a Alagoas, regressou à Rádio Difusora e depois trabalhou na Rádio Progresso. Foi a primeira mulher em Alagoas a fazer cobertura jornalística de uma partida de futebol diretamente do estádio. Apaixonada por futebol e torcedora fanática do Clube de Regatas Brasil (CRB) participava de forma fervorosa das discussões a respeito do seu time.

Rosa e Silva e Bomfim (2007, p.339) endossam que Odete, além de atuar em programas de rádio, foi também a primeira mulher, em Alagoas, a ir ao estádio para fazer a cobertura jornalística de uma partida de futebol. Segundo elas, Odete era:

> Torcedora fanática do Clube de Regatas Brasil – CRB, discutia com entusiasmo e comentava a atuação do seu time em campo já que conhecia as regras de futebol, fato curioso por si só para uma época em que só cabia às mulheres o conhecimento de culinária, de costura, das atividades domésticas enfim.

5 Informações disponíveis no endereço eletrônico http://www.historiadealagoas.com.br/odete-pacheco-a-pioneira-do--radio-alagoano.html. Acesso em 10/07/16.

Alencar (1991, p.91) evidencia que Odete Pacheco foi uma das pessoas mais importantes da história do rádio alagoano. Ele acrescenta que não apenas pelo seu talento como locutora de estúdio e de auditório, mas pelo fato de ser mulher e, em consequência, de ter enfrentado, naquela época, fortíssimos preconceitos em relação à participação feminina em atividades radiofônicas. Segundo ele:

> Odete Pacheco quebrou tabus, destruiu barreiras, abriu caminhos para que outras mulheres se animassem a trabalhar em rádio". Lançou vários programas. Um deles, de auditório, no palco-auditório da Rádio Difusora de Alagoas, na Rua Pedro Monteiro, foi um sucesso junto ao público. Sua morte foi muito sentida pela imensa quantidade de admiradores que foram velar o seu corpo em câmara ardente no prédio da Rádio Difusora, na Praça dos Martírios. Odete criou estilo e escola de rádio em Maceió.

Ao retornar para Alagoas Odete trabalhou também na Rádio Progresso de Alagoas, sua segunda emissora de rádio em terras caetés, e lá há um fato relatado por Alencar (2007, p. 183) que merece destaque. Ele narra o seguinte:

> Um fato que bem demonstra o profissionalismo de Odete era o de superar grandes dificuldades para apresentar todos os dias o seu programa que começava às seis da manhã. O estúdio da Rádio Progresso ficava no 6º andar do edifício Ari Pitombo, na Praça dos Palmares, Centro de Maceió, e o elevador do prédio sempre estava quebrado. E Odete, gorda, 105 quilos de alegria contagiante, chegava às 4 da manhã e ia subindo, andar por andar, até alcançar o estúdio. Parava em cada andar, sentava no chão, nos degraus, descansava e prosseguia a subida até alcançar o estúdio.

Em meados de 1972, mais precisamente no mês de junho, após um mal-estar, foi internada na Santa Casa de Maceió onde faleceu uma semana depois. Teve seu corpo velado no saguão principal da Rádio Difusora de Alagoas, à época localizada na Praça dos Martírios, e, em seguida, transportado à sua cidade natal para ser sepultado por parentes, conhecidos, admiradores e fãs.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A radialista Odete Pacheco desbravou um cenário, um espaço, uma seara repleta de preconceitos contra radialistas e artistas, uma vez que ela era uma mulher de classe média, solteira, locutora de rádio e animadora de pastoril.

Ela, sem dúvidas, foi fundamental para forjar o atual cenário da comunicação alagoana onde as mulheres têm mais possibilidades de atuação. Graças à capacidade de animadora, inerente à Odete, as tardes de domingo de Maceió, naquela época de sua atuação, tinham o auditório da Rádio Difusora de Alagoas lotado em virtude da distribuição de prêmios, dos concursos de calouros e dos shows promovidos com artistas locais e, também, os convidados.

Pelas poucas informações encontradas em relação à Odete Pacheco, a mesma não

recebeu nenhum tipo de homenagem em vida. Nem a primeira emissora onde ela iniciou suas atividades de radialista possui informações pormenorizadas ao seu respeito.

Aqui na capital alagoana, Maceió, existe uma via foi denominada Rua Odete Pacheco. A referida avenida fica localizada atrás do Centro Universitário Cesmac da Rua Cônego Machado. É a antiga Rua da Harmonia.

No início dos anos 2000, mais precisamente em 2003, a Eventur's, empresa dirigida por Marcos Assunção, criou o Prêmio Odete Pacheco no intuito de homenagear radialistas que se destacam em Alagoas.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Cláudio. **Contando histórias**. Maceió, Sergasa, 1991.

ALENCAR, Cláudio. **Antes que eu me esqueça & outras histórias do rádio**. Maceió: Imprensa Oficial e Gráfica Graciliano Ramos, 2007.

FERRO, RICARDO J. O. & RAMIRES, Lídia Maria Marinho da Pureza. **Panorama do Rádio em Maceió**. In: Nair Prata. (Org.). Panorama do Rádio no Brasil. 1ª ed. Florianópolis: Editora Insular, 2011, v. 01, p. 285-301.

ROSA e SILVA, Enaura Quixabeira; BOMFIM, E. A.. **Dicionário Mulheres de Alagoas** - ontem e hoje. Maceió: EDUFAL, 2007. v. 1, 456p.

CAPÍTULO 14

COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO AMBIENTAIS: REFLEXÕES SOBRE CULTURA, IDENTIDADE, CONSUMO E CIDADANIA

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 23/09/2020

Melissa Heberle Diedrich
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense – IFSul
Lajeado – Rio Grande do Sul
http://lattes.cnpq.br/7652891461883402

Atualização de artigo originalmente produzido na disciplina "Cultura, Cidadania e Ambiente", ministrada pelas professoras doutoras Jane M. Mazzarino e Margarita R. G. Mejía, no Programa de Pós-graduação em Ambiente e Desenvolvimento, da Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES), em 2017.

RESUMO: O presente artigo irá apresentar uma reflexão crítica acerca de conceitos e temáticas atuais atinentes à Comunicação, apoiando a discussão na fundamentação de renomados pesquisadores da área. Assim, primeiramente serão abordadas questões relativas à comunicação e ao jornalismo ambiental, com base em suas relações com a cultura e a identidade. Após, serão apresentados os pressupostos da educomunicação socioambiental e suas contribuições para o exercício da cidadania. Por fim, a alternativa da educação ambiental será apresentada no contexto da globalização e do consumo pós-modernos.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Educomunicação. Linguagem. Literatura. Pós-modernidade.

ENVIRONMENTAL COMMUNICATION AND EDUCATION: REFLECTIONS ON CULTURE, IDENTITY, CONSUMPTION AND CITIZENSHIP

ABSTRACT: The present article will present a critical reflection about current concepts and themes related to Communication, supporting the discussion on the foundation of renowned theorists in the area. Thus, first issues related to communication and environmental journalism will be addressed, based on their relationship with culture and identity. Afterwards, the assumptions of socio-environmental educommunication and their contributions to the exercise of citizenship will be presented. Finally, the alternative of environmental education will be presented in the context of postmodern globalization and consumption.

KEYWORDS: Discourse. Educommunication. Language. Literature. Postmodernity.

1 I COMUNICAÇÃO E JORNALISMO AMBIENTAL: RELAÇÕES COM A CULTURA E A IDENTIDADE

A comunicação, ou a forma de compreensão/entendimento entre as pessoas, envolve tudo o que comunica (a internet o jornal, a publicidade, o rádio, as placas, os panfletos, entre muitos outros). A mídia é o lugar de circulação de sentidos, símbolos compartilhados por meio de filtros e mediações infinitos. Nesse contexto, na comunicação ambiental, especificamente, a relação sociedade

e natureza se configura de forma interdisciplinar.

Ao longo da história, os *media* tiveram importante papel na divulgação da agenda ambiental, com projeção internacional. No início, a ecologia era tratada de forma episódica e fragmentada, porém transformou-se em “supertema”. As pautas atuais versam sobre assuntos do cotidiano do cidadão, como coleta seletiva do lixo, desperdício de água, redução do consumo de energia elétrica nos domicílios e uso de combustíveis fósseis nos automóveis (BARROS, 2013, p. 319-320).

O discurso é condicionado por múltiplos atores, conforme a teoria multifatorial da notícia. Assim, a inserção do ambiente nas pautas resulta de relações entre variadas fontes de informação, que representam diferentes interesses (Estado, sociedade civil, movimentos sociais, comunidade científica) uma vez que as necessidades sociais não são homogêneas, fixas, nem seguem leis preestabelecidas, e deve ser entendida como “fenômeno social e culturalmente construído” (BARROS, 2013, p. 320-321).

Aqui se faz necessário contextualizar o conceito de cultura, o qual pode ser considerado como o eixo de interpretação da vida social. A teoria da cultura propõe considerar a análise do contexto, em que a presença de conflitos é fundamental, evidenciando as relações de poder. Dessa forma, o contexto, ou ambiente, representa o lugar e pessoas específicas (o que dizem, o que fazem, o que é feito a elas). Por outro lado, a cultura também pode ser analisada como uma forma de controle, dependente do homem e que gera padrões de comportamento.

A partir do idealismo alemão, a cultura assume o significado moderno de modo de vida. Pluralizando o termo cultura, essa significa diversas formas de vida e não uma “narrativa unilinear da humanidade”. Em vez de dissolver identidades distintas, o pluralismo “as multiplica”. Nesse contexto, a cultura é livre, pressupõe que todas as capacidades humanas podem ser estimuladas e é contra partidarismo. Não é parcial, e é fonte criativa de qualquer ação. A cultura “aparenta ser politicamente neutra”, contudo, é partidária no compromisso com a “multiformidade”. É indiferente em relação a quais faculdades humanas devem ser realizadas, insiste apenas que sejam realizadas de forma harmoniosa (HERDER apud EAGLETON, 2005, p. 24 – 31).

Para Fischer (2011, p.7-8), o conceito de cultura vai crescendo e incorporando novos olhares. Todos os segmentos, em variados momentos históricos, levam à cultura. Assim, a análise cultural tornou-se “relacional, plural e consciente de sua própria historicidade: sua abertura para os momentos históricos” em que é acionada torna-a capaz de criar novos fenômenos epistêmicos. O autor apresenta, neste texto mais contemporâneo, o conceito de cultura negociada (estudos culturais, antropologia simbólica) e a complexidade do conceito.

Assim, cultura é um todo relacional complexo cujas partes não podem ser modificadas sem afetar outras, mediado por formas simbólicas potentes e poderosas cujas multiplicidades e cujo caráter negociado são transformados por posições alternativas, formas organizacionais e o alavancamento de sistemas simbólicos, assim como pelas novas

e emergentes tecnociências, relações biotécnicas e meios de comunicação (FISCHER apud DIEDRICH, 2020).

Nesse contexto, Barros (2013, p.322) pontua que a produção de pesquisas sobre mediatização ambiental foi impulsionada pela Cúpula da Terra (Rio 92), pelo Protocolo de Kyoto (1997) e pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (2003 a 2007). "Um dos pontos de maior tensão na relação entre os atores socioambientais é a disputa pelo controle da visibilidade mediática". A mídia se tornou fonte principal de informação, traduzindo e formando as percepções que as pessoas não experimentam diretamente, em especial por meio da televisão. Na contribuição de Geertz (1989), o que inscrevemos, ou tentamos fazer, não é o discurso social bruto do qual não somos atores e ao qual não temos acesso direto a não ser de forma marginal, mas somente a pequena parte dele que nossos informantes nos levam a entender. Da mesma forma ocorre com a comunicação, pois nunca se compreende um evento totalmente.

Porém, a adesão do público não depende somente dos meios de comunicação, mas sim de uma soma de fatores (conhecimento prévio do assunto, referências) que desencadeiam identidade cultural do receptor e sua formação (SCHMIDT apud BARROS, 2013). Enfim, a identidade é constituída por uma soma de elementos que se fortificam e, assim, depende de diferença. Nas relações sociais, as formas de diferença simbólica e social são estabelecidas por meio de sistemas classificatórios, que aplicam um princípio de diferença a uma população de forma tal que seja capaz de dividí-la em ao menos dois grupos opostos. Para compreender por que a identidade é um conceito central é necessário examinar as preocupações contemporâneas, a saber, no contexto global existem preocupações com as identidades nacionais, já no contexto local existem preocupações com a identidade pessoal, como nas relações pessoais (WOODWAR, 2000).

A representação enquanto processo cultural estabelece identidades coletivas e individuais. Discursos e sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais indivíduos podem se posicionar e falar. Por exemplo, as narrativas de telenovelas e a publicidade podem influenciar na construção da identidade, que não pode ser pensada de forma essencialista, mas sim em contexto social. A identidade marca limites, que não são fixos. Não se analisa mais a sociedade por meio de classes, mas por identidades (WOODWAR, 2000).

As relações sociais são mediadas pelas tecnologias mediáticas. Nesse contexto, as redes sociais são elos, ligações. O movimento virtual é organizado a partir de redes sociais com uma causa em comum e afeta a mídia comum por furar a agenda midiática. As ONGs, por exemplo, utilizam as mesmas estratégias da Comunicação.

A internet muda a forma de nos relacionarmos. Assim, o pertencimento à identidade marca as fronteiras da cultura, evidenciando o caráter simbólico da identidade partilhada. Para Castells (2000), a identidade está vinculada à legitimidade do projeto de resistência à tendência de homogeneização, pautado na semente de projetos de mudanças socioculturais.

Barros (2013, p.318) apresenta “o caráter ambíguo da mediatização” como parte da lógica interpretativa que norteia a opinião pública:

> Ao mesmo tempo que se trata de um processo social que permite e amplia a visibilidade pública das temáticas, atores, fatores e questões relacionadas ao ambiente, também pode direcionar a cobertura para determinados aspectos que nem sempre favorecem a conscientização pública e a compreensão do cidadão. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando as lógicas mediáticas submetem a agenda ambiental às abordagens sensacionalistas, à espetacularização, à fragmentação e às emissões episódicas e descontextualizadas (BARROS, 2013, p. 341).

Isso evidencia as contradições que se mostram na mídia, referência para o senso comum e da qual as pessoas fazem uso socialmente. Barros acrescenta que existem situações em que parece que todos os veículos são favoráveis às reivindicações ambientalistas e outras que parecem testar a credibilidade e o poder dos movimentos. Essa ambiguidade pode se manifestar quando é transmitida uma mensagem simplificada, consumível, traindo a complexidade de sua essência. Além disso, destaca o pressuposto da globalização do ambiente e a formação de redes de entidades voltadas para seus diferentes aspectos, fenômeno apontado como inspiração para a formação de uma agenda ambiental nacional, no Brasil e em Portugal, “países que apresentam em comum um longo período de omissão em relação à formulação e execução de políticas públicas eficazes na área ambiental” (BARROS, 2013, p. 342).

O jornalismo pode ser informativo, interpretativo e opinativo, sendo o espaço jornalístico assediado por diferentes fontes. Girardi et al. (2012) procuram contribuir para a conceituação de jornalismo ambiental, tendo como aporte teórico o pensamento complexo. Apresentam as ideias de que o advento das evidências científicas sobre mudanças ambientais consolidou o ecológico como eixo recorrente da vida contemporânea; de que o número de trabalhos que investigam o jornalismo e o meio ambiente tem crescido; e de que ainda não está demarcada a singularidade do jornalismo ambiental que, para muitos, sugere uma prática engajada, “diferente” do que se convencionou em algumas especializações. Esse engajamento está relacionado à sedução, à experiência midiática que pode levar o receptor a exercer o social, engajado ao mundo.

“O jornalismo ambiental extrapola a ideia de ser uma cobertura centrada nos assuntos de meio ambiente”, procura um conceito que extrapole o do jornalismo científico tradicional, comprometido com uma comunidade científica que privilegia a continuidade de suas pesquisas; que não se confunda com o jornalismo econômico e não se fundamente no jornalismo cultural das elites. Já em relação ao ensino do jornalismo ambiental, “é necessário pensar uma alfabetização ecológica dos jornalistas” (GIRARDI et al., 2012, p. 137-138).

No lugar de uma informação ambiental desconexa, as pessoas precisam ter acesso à informação dos fatores interligados que originam os graves problemas socioambientais.

Sendo o jornalista apresentado como o mediador social por excelência, a pauta jornalística não deve ser aula de ecologia, nem deve ser espetacularizada, mas sim precisa atrair o leitor com chamadas convidativas e fotografias interessantes, explorando os vínculos entre as distintas realidades (GIRARDI et al., 2012).

Em nível nacional, há cerca de 30 anos "a ecologia não participava da agenda jornalística, exceto por poucas iniciativas". Nesse sentido, os autores mostram percursos para se construir uma prática que oportunize a reflexão sobre a função da informação jornalística, sob a ótica dos temas geradores de Paulo Freire, "que possa dar conta dos desafios que a construção de uma racionalidade ambiental impõe" (GIRARDI et al., 2012, p. 132 e 144.).

É Leff (2006) que apresenta a necessidade de se chegar a uma racionalidade ambiental. Dessa racionalidade partiria uma alteração nas redações, para que o ambiente passasse de exceção à tema transversal jornalístico.

Assim, "o paradigma da complexidade ajuda a pensar a questão ambiental em sua completude", conexões e tensões:

> É dessa compreensão ampla, sistêmica e integrada que deriva a proposta de jornalismo ambiental aqui buscada. Ela está calcada na complexidade, podendo ser assimilada a partir da concepção dos desdobramentos temáticos como geradores de debate (GIRARDI et al., 2012, p. 147).

O jornalismo ambiental usa a mídia para colocar as questões ambientais, com tendências à dramatização e fragmentação. Em relação à ideia de o jornalismo ambiental ter que ser engajado, pode-se analisar que se for feito o jornalismo normal, ele já está engajado. Enfim, a prática do jornalismo ambiental precisa incluir a participação, fazendo com que os cidadãos tenham a oportunidade de serem incorporados na discussão da vida em sociedade, "trazendo luzes para as preocupações ambientais" (GIRARDI et al., p. 149).

2 | EDUCOMUNICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O EXERCÍCIO DA CIDADANIA

De acordo com Backes e Santos (2016, p. 342-343), "a Educomunicação pode ser vista como uma possibilidade de fazer frente a mídias que não dialogam de maneira problematizada a respeito da crise civilizatória e ambiental pela qual a nossa sociedade está passando". Assim, pode ser uma forma de testar o saber local e fazer com que os "públicos" se relacionem melhor.

A educomunicação socioambiental resulta da soma de propostas da educomunicação e educação ambiental, almejando potencializar processos educativos democráticos/dialógicos por meio do uso de recursos da comunicação para a efetivação de uma sociedade sustentável. Seus principais princípios são interatividade e dialogismo; intermidiaticidade e transversalidade; encontro e integração; conhecimento popular

e tradicional; acessibilidade e democratização. Trata-se de "um conceito cunhado recentemente", definido no documento "Programa de Educomunicação Socioambiental" elaborado pelo Ministério do Meio Ambiente (BATTAINI; MARTIRANI, 2011):

> A educomunicação socioambiental foi originada a partir das discussões e encaminhamentos da I Oficina de Comunicação e Educação Ambiental, promovida pelo Departamento de Educação Ambiental do Ministério do Meio Ambiente (DEA/MMA) em 2004 (BRASIL apud BATTAINI; MARTIRANI, 2011, p. 101).

Os princípios das intervenções em educomunicação socioambiental desenvolvidas por Battaini e Martirani (2011, p. 100 e 107), com potencial "para auxiliar a formação de cidadãos críticos e atuantes no ambiente no qual estão inseridos" são a participação e o diálogo, "com enfoque no desenvolvimento da expressão, da escrita, da criatividade e da autonomia dos participantes". Desse modo, a partir dos princípios conceituais e norteadores da educomunicação socioambiental até aqui apresentados, não é difícil inferir que ela pode contribuir e, muito, para a construção da cidadania.

Nesse cenário, Vieira (2001, p. 224), abordando temáticas que incluem o multiculturalismo, as minorias e os paradoxos igualdade e desigualdade, por meio do conceito de cidadania social, aponta que a solidariedade é a fonte do Estado de Bem-estar social, embasada na ideia do Estado comum; contudo, esse não é mais capaz de proteger sua fronteira econômica devido ao fenômeno da migração, da fuga de capitais, do capital volátil, a saber, a globalização da economia ameaça direitos sociais historicamente conquistados. No que tange à identidade, a cidadania é compreendida, de forma tradicional, como cidadania nacional: o cidadão é um homem livre. Porém, em uma nação, a igualdade da cidadania é um ideal, mas as diferenças persistem, afinal, "hoje, a identidade se baseia na ideia de ser, não igual, mas diferente. É o reconhecimento moral, a estima, por parte de outros".

Conforme Ribeiro (2003, p.399), discutir os temas da cidadania e do ambiente remete a questões de caráter ético, político e do mundo material. Trata-se de permitir que a livre expressão (modo de interpretar e praticar a cidadania) possa ser exercida sobre a base material que sustenta a vida do ser humano. "O desafio consiste na elaboração de uma ética ambiental que permita a livre expressão também no campo da reprodução material da vida". Nesse sentido, o autor aborda que o capitalismo vai contra a ética ambiental.

A liberdade e livre expressão (cultural, religiosa) devem ser incorporadas à dimensão do cidadão, o que só pode ser exercido quando está garantida a base material da vida, por isso o autor considera direta a relação entre cidadania e ambiente. "Os bens materiais e os alimentos necessários à reprodução da vida humana vêm do ambiente" natural ou produzido. A boa cidadania está associada a se ter qualidade de vida, assim pode-se relacionar ambientalismo com luta pela cidadania. Os ambientalistas, ao proporem a manutenção das condições naturais, colaboram para a construção de um mundo mais

equilibrado na apropriação dos recursos da natureza. Em outras palavras, a cidadania ambiental é representada por um mundo com maior qualidade de vida, que poderá ser experimentado pelas futuras gerações (RIBEIRO, 2003, p. 400).

Nesse sentido, como a educomunicação socioambiental "refere-se ao conjunto de ações e valores que correspondem à dimensão pedagógica dos processos comunicativos ambientais, marcados pelo dialogismo, pela participação e pelo trabalho coletivo" (COSTA apud BACKES; SANTOS, 2016, p. 341), configurando-se num "instrumento pedagógico de grande valia para alcançar objetivos da Educação Ambiental que se propõe transformadora" (BACKES; SANTOS, p. 349), ela pode ser legitimada como uma possibilidade de crítica à mídia, constituindo-se num importante instrumento de formação para o efetivo exercício da cidadania.

3 l EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO E DO CONSUMO PÓS-MODERNOS

Barcelos (2003, p. 39) faz "um exercício de diálogo entre a obra literária e a produção de conhecimento, a partir da ideia de que a literatura se constitui em mais uma possibilidade de diálogo com o mundo, na medida em que existe uma relação permanente entre" autor, leitor e sociedade. Toma como referencial teórico as ideias do poeta e ensaísta mexicano Octávio Paz (1914-1998), por sua contribuição fundamental para a compreensão das origens dos problemas contemporâneos, bem como para "a construção de alternativas ao modelo atual de sociedade herdado da modernidade ocidental". Assim, vê nas ideias pazianas possíveis contribuições para o enfrentamento da crise ecológica nos tempos de pós-modernidade.

Mais recentemente, a globalização produz diferentes resultados em termos de identidade. "A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local" e "de forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade" (WOODWAR, 2000, p. 21). Nesse contexto, Castells (2000) é contra o processo globalizador, defendendo a resistência ao capitalismo, o qual não considera o ambiente. Apresenta o conceito de sociedade em rede, na qual tudo está interligado. Segundo ele, o fundamental é o conhecimento, o capital é a informação.

"Cabe ao Estado-nação a proteção dos direitos básicos dos indivíduos e a promoção de funções econômicas e sociais. A soberania do Estado exclui outros atores, estatais ou comunidade internacional", todavia, "a soberania nacional começa a perder força". A globalização está enfraquecendo os Estados nacionais, sua autonomia decisória está cada vez mais restrita, à medida que muitos países não controlam nem sua moeda, com as trocas realizadas em dólar. Essa globalização econômico-financeira, cultural e social

enfraquece o Estado, que não consegue mais garantir direitos, deixando de ser o local base da cidadania (VIEIRA, 2001, p. 221).

Canclini (1999, p.39), abordando a atual questão das seduções do consumo, expressa que as transformações constantes das tecnologias de produção, do desenho de objetos, da comunicação entre sociedades e do que isso gera na ampliação de expectativas e desejos, "tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional". A versão política de se estar contente com o que tem (nacionalismo das décadas de 60 e 70) é vista como último esforço das elites desenvolvimentistas, das classes médias e de alguns movimentos populares para conter, nas fronteiras nacionais, a explosão globalizada das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam.

Nesse contexto, "os objetos por si só são como tábulas rasas: só irão assumir significado e valor dentro de um contexto sociocultural singular", a saber, a antropologia do consumo procura mostrar em que medida os objetos são peças-chave para a construção da identidade social em todas as épocas e sociedades, demarcando fronteiras, gostos, idades, gerações, estilos de vida e classes, por exemplo. A cultura se materializa nas escolhas e apropriações de bens e estes agem, segundo Mary Douglas, como "pontes ou cercas", o uso dos objetos incluem/excluem pessoas e acomodam as sociedades em níveis, grupos e camadas. "Logo, as estratificações, as diferenças e fronteiras sociais dão-se através da eleição de determinados bens, do controle e das informações que se tem sobre os mesmos" (OLIVEN; PINHEIRO-MACHADO, 2007, p.7).

Miller (2007, p. 39) considera as consequências de se olhar o consumo por meio das lentes dos estudos de cultura material contemporâneos, uma vez que ela está relacionada aos objetos, ao passo que a imaterial é abstrata, diz respeito aos significados, valores e modos de vida. Segundo o autor, a maior parte dos teóricos que escreveram sobre o consumo parece supor que ele é sinônimo do consumo de massa moderno, considerado mais como um mal do que um bem, uma vez que há pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo de abolição da pobreza ou desejo por desenvolvimento. A crítica do consumo como gasto da cultura material é comum na modernidade e em outros tempos, e "assim como a crítica do consumo precisa ser desfeita por sua postura moral subjacente, o mesmo vale para o apoio ao consumo". O problema não diz respeito tanto à naturalização do consumo como atividade, mas sim à naturalização do modo de se garantir o consumo (o capitalismo) e à principal forma dessa naturalização (a economia), que traz afirmações "extraordinárias" sobre a relação entre consumidores e capitalismo.

No trabalho de Marx, o consumo envolve gasto dos recursos naturais e sua consequente destruição. A crítica ambientalista poderia ter sido em parte dirigida à destruição dos recursos associados com a produção (impacto da indústria pesada, agroindústria), mas o que ocorre é a identificação da destruição com a postura própria

do consumo: o consumidor eliminando recursos insubstituíveis e a produção vista como "auxiliar secundário ao consumo" (MILLER, 2007, p. 35). A produção do objeto gera trabalho e consumo, mas é preciso se considerar que existem pessoas ao longo da cadeia produção - consumo. Por outro lado, a produção associada com a criatividade, a exemplo do artesanato e das artes, é considerada como a manufatura do valor.

Assim, a cultura material do consumo torna-se o ponto de referência ideal para o contínuo fetichismo da mercadoria na prática de tentar considerar quais transformações em conhecimento e produção são necessárias para fazer os consumidores reconhecerem os produtos que compram como "corporificação do trabalho humano", a exemplo da escravidão (MILLER, 2007, p. 52).

O consumo representa a ideia dos contrastes, sendo que a própria mídia nos consome. A ideia do "sou o que compro" representa a exibição da identidade e o momento de sociabilidade, podendo impedir relações sociais. Nesse contexto, um bom exemplo é o do celular, produzido de forma universalizada, seguindo o utilitarismo e o fetichismo. Trata-se de um ente, mediador de relações sociais que pode gerar inclusão, criar e envolver cultura. "Consolida-se como um dos grandes artefatos símbolo da contemporaneidade" (SILVA, 2007, p. 1).

Assim, "o consumo de telefones celulares desempenha um papel importante na construção de imaginários, de identidades e do mundo social, as quais dão conta de similaridades e especificidades locais na apropriação de uma tecnologia global". Afinal, "possuir e usar um celular torna-se uma maneira de *estar no mundo* – mediada pela tecnologia", característica da cultura contemporânea (SILVA, 2007, p. 14).

Para esse entendimento das questões ecológicas contemporâneas, o ensaísta Octávio Paz fala sobre colocar as diferenças em diálogo, pois é a partir dele que se poderá "inventar" alternativas de intervenção nas questões ecológicas, principalmente via processo educativo, o que se refere, particularmente, a elementos e/ou práticas pedagógicas em educação ambiental na escola. Em vários momentos de sua obra, Paz aposta na cooperação, na fraternidade, na busca de uma relação de proximidade entre os distantes. Aponta, ainda, vários exemplos relevantes para o entendimento das questões ecológicas contemporâneas: aspectos globais e locais da mesma questão; relação entre o artesanal e o industrial; nacionalismos e universalismos culturais; autonomia e dependência; qualitativo e quantitativo; objetivo e subjetivo; desejo/paixão e consciência/razão; a representação do tempo nas suas dimensões passado, presente e futuro, temáticas essas não consideradas como sequência binária, mas uma complexa teia de relações (BARCELOS, 2003, p. 42).

Num primeiro momento, pode parecer que a análise empreendida por Paz sobre as questões ecológicas é pessimista e que ele não acredita em invenção de novos caminhos, o que não é verdade, pois ele não deixa de apresentar alternativas em suas reflexões. Esse autor também se refere à corrente de pensamento ecologista como a grande novidade histórica surgida no século XX, movimento que terá importância análoga ao que

teve o feminismo. Acredita na desconstrução da representação da natureza como uma propriedade, como algo "estúpido e bruto", e a construção de uma representação onde se possa estabelecer algo que chama de "a fraternidade cósmica, desaparecida com o advento da era moderna" (BARCELOS, 2003, p. 49).

A ideia do diálogo entre os diferentes, contrários ou extremos e do caminho através dos "paradoxos da vida" de que trata Paz pode ser uma saída muito criativa para o repensar de práticas e representações do processo educativo em geral e, em especial, para a busca de novos caminhos para práticas pedagógicas em educação ambiental. Tais "caminhos podem ser construídos através da (re)descoberta do presente": da procura pela presença do outro, daqueles que estão ao lado, atrás e à frente, mas que desejam estar presentes, descobrindo uma nova forma de solidariedade e criando uma fraternidade que, segundo Paz, "deverá estar baseada muito mais no erotismo" (o corpo sendo tocado por algo, a marcação do corpo gerando a experiência), "na não eternidade, na paz e no amor" (BARCELOS, 2003, p. 52).

Os princípios da educação ambiental convergem com os da educomunicação, apresentada na seção anterior. Além disso, é preciso se entender que a educação ambiental é, antes de mais nada, educação, podendo ser utilizada como uma importante ferramenta cognitiva. Pode representar uma pluralidade de ações pontuais, em que a metodologia do uso do lúdico, da brincadeira carrega ideia do escape como diversão. Os documentos relacionados à educação ambiental contemplam, de forma equilibrada, tanto a sua vertente mais política como a mais poética.

Em uma vertente poética da educação ambiental, Souto et al. (2016, p.195-197) defendem que "a linguagem simples e envolvente dos versos de cordéis pode propiciar maior interação entre" os saberes acadêmico e popular, sendo o Nordeste brasileiro uma região em que a literatura de cordel é muito difundida, constituindo-se, ainda, uma rica fonte "de informação e divertimento para as classes menos favorecidas da sociedade". O cordel pode ser considerado um instrumento pedagógico de grande valia no ensino de variados assuntos a serem abordados em aula. Também chamado de folheto de época, ele explicita o saber e a ciência popular por meio do registro de comentários, cumprindo "o papel social da linguagem" ao fazer a ponte entre enunciador e enunciatário. Assim, a literatura de cordel "pode se constituir em um interessante material didático" para a educação ambiental, "a ser utilizado em escolas de ciências agrárias e, de modo mais amplo, junto a populações rurais, com o intuito de contribuir para a melhoria da aprendizagem, de forma dinâmica e criativa". Representa, ainda, a interação entre conhecimento técnico, poesia e musicalidade, despertando nos alunos uma melhor aprendizagem e incentivando a valorização da cultura da região.

Diante do exposto, vê-se que a comunicação apresenta características interdisciplinares por natureza, sendo a Comunicação - Ciências Ambientais uma área interdisciplinar que precisa ser trabalhada a partir do panorama de uma complexidade

sistêmica, na ideia do “tudo junto e misturado”. A própria mídia também é um ator social, que apresenta e representa, sendo o jornalista um ator multimidiático. Nesse sentido, não adianta ter muitas fontes, mas pluralidade de visões, à medida que enxergamos o outro no confronto com a alteridade.

Com essa visão, tanto a educomuninação socioambiental como a educação ambiental podem contribuir para dar visibilidade a um pensamento divergente ao que regula o mercado e a economia na pós-modernidade. Assim, a educação ambiental, com seus princípios convergentes para a educomunicação, pode formar seres mais políticos e poéticos, a partir da produção de experiências sensíveis, com o compromisso de salvar o planeta e em que os negócios e objetivos pessoais estejam direcionados também ao bem do ambiente.

REFERÊNCIAS

BACKES, A.; SANTOS, C. F. Vozes do Arroio Pampa e Peri (Novo Hamburgo/RS): A Educomunicação como proposta pedagógica para a educação ambiental. **Revista Brasileira de Educação Ambiental** (Online), v. 11, p. 335 – 353, 2016.

BARCELOS, V.H. Ecologia e Literatura: a contribuição de Octávio Paz à ecologia global e à educação ambiental. **Contrapontos** (Online). Itajaí- SC. v.3, n.1, p. 39-53, 2003.

BARROS, A. T. de. A visibilidade ambiental em perspectiva sociológica: estudo comparado Brasil-Portugal. **Sociologias** (UFRGS). v. 15, p. 318-345, 2013.

BATTAINI, V.; MARTIRANI, L. Pesquisa-ação e contexto escolar: oficinas de educomunicação socioambiental em contexto escolar. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental.** V. 27, p. 100-114, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DIEDRICH, M. H. **Topônimos e História Ambiental no Rio Grande do Sul**. 358 f. 2020. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade do Vale do Taquari Univates, Lajeado, 2020.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2005.

FISCHER, M. **Futuros antropológicos**: redefinindo a cultura na era tecnológica. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIRARDI et al. Caminhos e descaminhos do jornalismo ambiental. **Comunicação e Sociedade**, v. 34, p. 132-152, 2012.

LEFF, E. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez, 2006.

MILLER, D. **Consumo como cultura material**, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832007000200003&script=sci_arttext>. Acesso em 5 jan. 2017.

OLIVEN, R; PINHEIRO-MACHADO, R. Cultura e mundo dos bens: **Apresentação**, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200001&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 5 jan. 2017.

RIBEIRO, W. C. Em busca da qualidade de vida Em: PINSKY, J.; PINSKY, C. B. (Orgs). **História da cidadania**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, S. R. 'Eu não vivo sem celular': sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos – SP, Intercom, 2007.

SOUTO et al. Saber acadêmico versus saber popular: a literatura de cordel no ensino de práticas agrícolas. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos RBEP-INEP**, v.97, p. 195-212, 2016.

VIEIRA, L. **Os argonautas da cidadania**: a sociedade civil na globalização. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WOODWAR, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual, 2000. Em: SILVA, T. Tadeu da.; HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

CAPÍTULO 15

OS DESAFIOS NA COMUNICAÇÃO SOBRE ATRIBUTOS AMBIENTAIS E ECONÔMICOS DE PROJETOS DE ENERGIA ELÉTRICA

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 29/09/2020

Ana Lucia Rodrigues da Silva
Sinerconsult Consultoria Treinamento e Participações Limitada
São Paulo - SP
http://lattes.cnpq.br/0573096493522021

Fernando Amaral de Almeida Prado Junior
Sinerconsult Consultoria Treinamento e Participações Limitada
São Paulo - SP
http://lattes.cnpq.br/7053032234186749

RESUMO: Como se sabe, projetos de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica não são neutros no que tange aos seus impactos socioambientais. Porém, um ponto fundamental é a falta de ampla divulgação do contraponto entre os benefícios e os resultados negativos que estes projetos possam trazer para a sociedade, incluindo nesta os diferentes agentes setoriais e formadores de opinião. Não basta os resultados serem públicos e estarem disponíveis para consulta, se em muitas vezes, a complexidade de seus resultados não permite sua disseminação a todos os agentes setoriais. Diante desse desafio, este capítulo apresenta a experiência desenvolvida no âmbito do projeto de P&D denominado "*Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico (Projeto SINAPSE)*", onde desde sua concepção foram contemplados atividades e produtos para comunicar de forma ampla e irrestrita os resultados do projeto para os diferentes agentes da sociedade. A fundamentação teórica deste trabalho inclui os conceitos de Comunicação Integrada de Marketing, Plano de Comunicação e *Advocacy*. Enquanto a Comunicação Integrada de Marketing demostra a importância de as organizações passarem a mesma mensagem nos mais diferentes meios de comunicação utilizados, o Plano de Comunicação congrega o conjunto de ações e produtos que irão divulgar essas informações aos diferentes receptores. Finalizando a base teórica, o conceito de *Advocacy* contempla a utilização de especialistas para divulgar conceitos técnicos, fatos e ações para a sociedade em geral. O estudo de caso escolhido (o próprio projeto de P&D) evidencia a importância de se ter uma Comunicação Integrada de Marketing, com seu Plano de Comunicação e ações de *Advocacy*. Seis cadernos temáticos foram desenvolvidos ao longo das diferentes etapas deste projeto, associados a seis vídeos veiculados nas mídias sociais, uma homepage que consolida todos os produtos do projeto e um livro técnico destinado aos especialistas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Projetos de P&D; Marketing; Divulgação; Sustentabilidade.

THE CHALLENGES IN COMMUNICATION ON ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC ATTRIBUTES OF ELECTRICITY PROJECTS

ABSTRACT: As is well known, electric energy generation, transmission and distribution projects

are not neutral with regard to their socio-environmental impacts. However, a fundamental point is the lack of wide dissemination of the counterpoint between the benefits and the negative results that these projects can bring to a society, including in it the different sectorial agents and opinion makers. It is not enough for the results to be public and available for consultation, if in many cases, the complexity of their results does not allow their dissemination to all sectoral agents. Faced with this challenge, this chapter presents an experience developed within the scope of the R&D project called “Energy Matrix and Improvement of the System of Environmental Insertion in the Planning of the Expansion of the Electric System (SINAPSE Project)”, since its conception activities and products for broad and unrestricted way to communicate project results to the different agents of society. The theoretical foundation of this work includes the concepts of Integrated Marketing Communication, Communication Plan and Advocacy. While the Integrated Marketing Communication demonstrates the importance of associations sending the same message in the most different means of communication used, the Communication Plan brings together the set of actions and products that disseminate this information to different recipients. Finishing a theoretical basis, the concept of Advocacy includes the use of specialists to disseminate technical concepts, facts and actions to society in general. The chosen case study (the R&D project itself) highlights the importance of having an Integrated Marketing Communication, with its Communication Plan and Advocacy actions. Six thematic notebooks were developed along the different stages of the project, associated with six videos broadcast on social media, a homepage that consolidates all the products of this project, and a technical book for specialists.
KEYWORDS: Communication; R&D projects; Marketing; Disclosure; Sustainability.

1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho consolida a comunicação integrada de marketing desenvolvida no projeto de P&D denominado “*Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico (Projeto SINAPSE)*”, executado no âmbito do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento da Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, registrado como APLPED06961_PROJETOPED_0006_S01, que tem como principal objetivo aprimorar a sistemática de inserção da variável ambiental no planejamento da expansão da geração elétrica no Brasil. Este projeto congrega 8 empresas patrocinadoras e cinco entidades executoras[1].

O trabalho apresenta os desafios na comunicação sobre atributos ambientais e econômicos de projetos de energia elétrica. Como se evidência na prática, informação e comunicação são palavras e conceitos diferentes. O excesso e a abundância de informações acessíveis nos dias de hoje, com distintos meios e formas, não indicam que estas são de fato comunicadas e absorvidas pela sociedade de forma geral. Sem uma comunicação efetiva, toda e qualquer informação acaba não sendo efetivamente disseminada.

1 As Entidades Patrocinadoras deste projeto são: CANDEIAS, CEMIG GT, ITIQUIRA, POTIGUAR, CERAN, FOZ DO CHAPECÓ, MANAUARA e ENERCAN. Enquanto que as Entidades Executoras deste projeto são: *MRTS Consultoria e Engenharia Ltda, NTJ TEC Consultoria em Engenharia Ltda, Diversa Consultoria em Sustentabilidade, Fundação COPPETEC e a SINERCONSULT - Consultoria, Treinamento e Participações Ltda.*

Por meio do detalhamento de diversos conceitos ligados à comunicação e sua efetividade, o trabalho aborda os conceitos clássicos de marketing ligados à comunicação empresarial, como Composto de Comunicação; Comunicação Integrada de Marketing; Plano de Comunicação Integrada de Marketing e o Conceito *Advocacy*.

Após essa fundamentação teórica são apresentados a estratégia de comunicação e os produtos gerados para o caso específico do Projeto SINAPSE, bem como os resultados esperados com essa iniciativa.

2 | COMUNICACÃO INTEGRADA DE MARKETING - CIM

A Comunicação Integrada de Marketing foi um dos pilares teóricos utilizado para orientar o Plano de Comunicação do Projeto SINAPSE, que teve como principal desafio apresentar a importância da variável ambiental nos novos rumos do setor elétrico brasileiro. Acredita-se que a CIM auxilia na necessidade de transmitir a mesma informação para mercados-alvo distintos, integrando para tanto os meios tradicionais e os novos canais de comunicação digitais.

Segundo (Dias, 2003), “a comunicação integrada de marketing, ou composto de comunicação, é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing[2], o P de promoção, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção”.

Segundo (Ogden, 2002), o mix de comunicação pode ser composto por relações públicas e publicidade; marketing direto; propaganda; venda pessoal; marketing na Internet e promoção de vendas. Normalmente as empresas optam pela utilização conjunta de vários elementos do composto de comunicação. A utilização coordenada e sistemática dessas ferramentas é conhecida como Comunicação Integrada de Marketing – CIM.

Os objetivos de CIM podem variar conforme a necessidade da empresa, do ciclo de vida de seus produtos e serviços, além de outros inúmeros aspectos. (Dias, 2003) exemplifica alguns dos possíveis objetivos de CIM:

> “fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto; construir uma imagem de marca diferenciada e sustentável na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; e gerar atitude favorável dos diversos segmentos públicos para as iniciativas da empresa”.

É fundamental que a mensagem ou informação a ser passada esteja adequadamente codificada para os diferentes elementos utilizados, mantendo sempre coerência e consistência de valores e ideias. Essa sinergia contribuirá para a efetividade do processo de comunicação, garantindo que o receptor receberá e absorverá as informações desejadas e corretamente codificadas.

Independentemente da quantidade de elementos utilizados no processo de

2 O Composto de Marketing tradicional inclui os 4 P’s: Produto, Preço, Praça e Promoção.

comunicação é fundamental administrar de forma coesa a estratégia de comunicação. A necessidade de uma estratégia integrada de comunicação resulta do reconhecimento de que o atendimento dos objetivos da comunicação de marketing terá mais êxito se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes na mente do receptor-alvo da campanha (Dias, 2003).

As fases envolvidas na administração da comunicação são (Churchill Jr. & Peter, 2003):

- Definição dos objetivos da comunicação: nesta etapa devem ser definidas as informações e mensagens que devem ser comunicadas e quem são os receptores da mesma.

- Escolha do composto de comunicação: cabe à empresa identificar quais os elementos de comunicação mais pertinentes para divulgar as informações e mensagens desejadas. Essa escolha deve ainda considerar a natureza do mercado receptor da mensagem e suas preferências, a natureza do produto/serviço ou ideia/conceito que precisa ser comunicado, além das estratégias corporativas de expansão ou retração de mercado.

- Definição do orçamento de comunicação: o orçamento alocado para a comunicação é um fator determinante para a escolha dos elementos e estratégias que serão adotadas. Em situações tradicionais de venda de produtos, as decisões orçamentárias podem estar associadas inclusive a percentuais de venda do mesmo, valor fixo por unidade ou até a prática da concorrência. Outra forma empregada para definir o orçamento necessário baseia-se no Objetivo-e-tarefa. Neste caso são inicialmente definidos os objetivos da comunicação, as tarefas para cada elemento do composto de comunicação, o custo de cada tarefa e a somatória desses custos determinam o orçamento.

- Implementação e controle da estratégia de comunicação: a implementação consiste na adoção das ações previstas no Plano de Comunicação, enquanto que o seu controle é realizado normalmente pelo acompanhamento de indicadores que refletem o atendimento dos objetivos desejados na comunicação implementada. Esses objetivos podem incluir, entre outras alternativas, o aumento de vendas, de conhecimento sobre informações específicas, mudanças de preferências, entre outros. Segundo (Ogden, 2002), diversas atividades podem ser desenvolvidas no processo de avaliação e controle da eficácia da comunicação, onde se incluem: reuniões de grupo de foco, planilhas de feedback e estatísticas. As respostas do mercado-alvo permitem avaliar a continuidade das ações ou a necessidade de revisão na CIM.

O Plano de Comunicação Integrada de Marketing, quando aplicado à divulgação de ideias e conceitos técnicos, é mais efetivo quando está respaldado em informações técnicas e científicas associadas ainda à posicionamento de especialistas. Para tanto, o

conceito de *Advocacy* é a segunda ferramenta teórica utilizada como base para o Plano de Comunicação do Projeto SINAPSE.

3 | CONCEITO *ADVOCACY*: ESBOÇO CONCEITUAL

Esta seção apresenta os principais conceitos e evolução do pensamento acadêmico em relação à estratégia de defesa ou de oposição a um determinado tema, política ou projeto. Genericamente o posicionamento estruturado é denominado de *Advocacy*.

A estratégia de *Advocacy* é aquela que procura, usualmente através de ações estruturadas (textos, artigos, web sites, eventos, palestras, entrevistas entre outros mecanismos de interação com o público-alvo), ganhar simpatia e suporte da sociedade para com uma crença, meta política pública ou projeto. Eventualmente as estratégias de *advocacy* podem ser construídas para ações de oposição a um determinado tema.

Segundo (Lackey, 2007), *Advocacy* é o conjunto de ações de suporte ativo, encoberto ou inadvertido de uma política ou de uma classe de políticas. A estruturação dessas ações é iniciada com base em fatos relevantes que justificam o posicionamento para o qual se busca apoio.

Para construção dessas estratégias, muitas das quais estruturadas na forma de textos, existem algumas etapas básicas:

- Disponibilidade de conhecimento a respeito do tema.
- Introdução que aborde com clareza o tema a respeito do qual se procura desenvolver a defesa de posição.
- Na sequência, utiliza-se o aprofundamento do conhecimento disponível e a apresentação dos detalhes que justificam a causa a ser defendida.
- Quando referenciais escritos são desenvolvidos, textos, blogs, apresentações na forma de slides, os mesmos devem conter citações, fatos e números (indicadores).
- O material produzido deve conter um apelo 'emocional' com razões gerais pelas quais a sociedade deveria concordar e apoiar as causas defendidas.
- As informações utilizadas na construção da causa a ser defendida devem estar suportadas por referências bibliográficas ou fáticas.
- O autor e/ou apresentador deve propiciar informações de contato para propiciar a sua audiência a possibilidade de interação posterior.

3.1 Posicionamento Institucional – Abusos e Outras Opções de Força

As atividades de *advocacy* nem sempre são "bem-vindas" pelas instituições oficiais de Estado, em especial quando contrariam posicionamentos de Governo ou interesses

de grupos de Poder. Obviamente quanto mais consolidadas as instituições de liberdade e democracia, menos atuantes podem ser as ações de boicote e/ou oposição estruturada e institucional a Grupos de Pressão que defendam determinada causa. No entanto, mesmo em países reconhecidamente democratas como os EUA e Canadá há registros e abusos contra grupos que promovem *Advocacy* ambiental (Potter, 2012) (Lewis & Federman, 2015) (Ross, 2015).

Artigo publicado pelo International Center for Not-for-Profit Law (ICNFPL, 2016) identifica que entidades oficiais e/ou países, na tentativa de obstruir posicionamentos de grupos pelo ativismo ambiental (*advocacy*), podem:

- Criminalizar ativismo legítimo.
- Rotular grupos e pressão ambientalistas como agentes estrangeiros, restringindo a cooperação internacional em defesa de uma determinada causa.
- Impor requisitos burocráticos e de cunho dificultador na legislação para inibir o posicionamento em defesa de uma causa.
- Restringir as atividades de defesa ambiental.
- Impor vigilância ilegal sobre atividades de grupos que defendam agendas contrárias aos interesses de organizações e/ou Estados.

A literatura está repleta de exemplos dessas atitudes, onde se destacam:

- No Chile, em 2013, os índios Mapuches foram enquadrados em leis contra o terrorismo pela defesa de terras onde viviam desde tempos ancestrais (Eyzaguirre, 2015). O mesmo aconteceu no Canadá com ativistas contrários a aproveitamentos de gás e petróleo, sendo também enquadrados em leis contra o terrorismo (Potter, 2012).
- Na Austrália foram criadas leis contra protestos com elevadas multas para ONGs e para as pessoas físicas, variando desde A$ 7 mil até A$ 72 mil (Hepburn, 2015).
- Na Bolívia, Organizações-Não-Governamentais foram acusadas de representarem o “imperialismo internacional” por usarem doações financeiras oriundas de contribuições de ONGs (ICNFPL, 2016) (Munoz, 2015).
- Em vários casos a revogação de vistos promove a expulsão de ativistas estrangeiros, como ocorreu no Cambodia em 2015 (ICNFPL, 2016).
- Nos EUA e no Canadá foram registradas investigações ilegais sobre pessoas e entidades sob a alegação de ecoterrorismo (Lewis & Federman, 2015) (Ross, 2015). Abusos de poder policial também foram registrados na Rússia (Amnesty International, 2013).
- No Brasil têm sido registrados casos de violência não coibida pelo aparato po-

licial contra ambientalistas, registrando-se mais de 400 mortes em 2014 (Miller, 2015).

- Exemplos e violações institucionais têm sido observados também na Índia e Colômbia, além dos exemplos já referenciados (Caycedo, 2015).

3.2 Envolvimento da Sociedade Civil nas Estratégias de *Advocacy*

Por pressuposto, a defesa de uma posição, tese, projeto ou política tem uma audiência determinada que a amplifica e que acaba por influenciar os tomadores de decisão, facilitando ou dificultando a obtenção dos objetivos que a defesa de determinado tema tinha por principio.

Assim, é possível constatar que a adesão da sociedade civil pode fazer a diferença em questões emblemáticas, assim por essa razão, muitos dos projetos emblemáticos envolvem formadores de opinião, mesmo que estes não sejam especialistas. Um exemplo desse processo pode ser encontrado no embate dos opositores da usina de Belo Monte[3], onde contou com a participação de grandes nomes do meio artístico brasileiro criticando o projeto (Movimento Gota D’Água, 2012). Prontamente a campanha foi rebatida por alunos de engenharia da Unicamp, que ressaltaram que o posicionamento de apoio era desenvolvido por gente mais preparada e que tinha estudado, na tentativa de desqualificar artistas formadores de opinião (Unicamp, 2012).

Embora alguns grupos de defesa de determinada posição possam fazer uso de pessoas de influência para angariar apoio, em um ambiente menos politizado e menos suscetível à influência de “famosos”, as estratégias de *Advocacy* para obter o apoio da sociedade civil devem contemplar (Gemmil & Bamidele, 2002):

- A utilização de especialistas para o aconselhamento e análise.
- Propiciar aos Governos uma capacidade intelectual mais ágil e com melhores condições de estudo e análise que aquelas propiciadas pela burocracia de governo.
- Melhores práticas de mobilização de apoio da opinião pública advogando pela justiça ambiental.
- Ocupar a representação da parcela da sociedade “sem voz”, ou seja, dos hipossuficientes.
- Promover o desenvolvimento de estudos e levantamento de informações que possam instrumentalizar os procedimentos de discussão pública (as audiências públicas, por exemplo).
- Apoiar e legitimar os mecanismos que permitam um processo de tomada de decisão justo e imparcial.

3 Usina de Belo Monte é a terceira maior hidroelétrica do mundo. Entre sua concepção e inicio de operação foram mais de 35 anos, onde houve processos de reformulação do projeto visando diminuir a área inundada.

- Estruturar mecanismos para monitorar e fiscalizar as politicas compromissadas.

3.3 Posicionamento dos Agentes Promotores de *Advocacy*

A literatura é bastante abrangente de posicionamentos a respeito da razoabilidade ética de que estratégias de *Advocacy* sejam desenvolvidas. Outro ponto de grande importância diz respeito à participação ou não e também como essa participação ocorre por parte dos agentes que desenvolvem a fundamentação técnica dessa estratégia, em especial a participação de cientistas e/ou profissionais especializados. Cabe ressaltar que mesmo se questionando os aspectos éticos da *Advocacy*, é dado como certo que ela ocorra nas mais diversas dimensões de defesas de uma determinada causa.

O ponto de interesse na discussão conceitual da participação desses especialistas diz respeito a aspectos de objetividade da ciência, enquanto a defesa de um posicionamento envolve questões subjetivas, de posicionamento político e eventualmente envolvimento emocional.

Diversos autores consideram inadequada a participação dos cientistas no desenvolvimento dessas estratégias. Segundo (McCoy, 1996), os cientistas não deveriam se preocupar com a formulação de hipóteses e nem com as consequências de suas investigações, o que não acontece quando uma pesquisa tem por objetivo demonstrar ou defender posições que possam ser consideradas subjetivas. (Kaiser, 2000) defende que declarações que possam ser consideradas "entusiásticas", dado um posicionamento ambiental, não condizem com a prática da boa ciência. Considerando-se que muitas vezes a tecnicidade do tema necessita ser mais bem explicado para uma audiência mais abrangente do grupo de interesse, é possível que simplificações produzam má divulgação dos resultados que deveriam ser de cunho cientifico. Na mesma linha de argumentação (McCoy, 1996) defende que a ciência deveria ser neutra e que a *Advocacy* produziria uma contaminação ideológica. Argumenta ainda que a defesa de posições por parte de grupos de pressão relacionados com trabalhos que tenham linhas de financiamento pode influenciar o pesquisador para adotar teses do patrocinador.

Outros autores consideram que a maneira ética de transferência de conhecimento que possa ser usado pela sociedade deve decorrer apenas de publicação em livros e/ou revistas cientificas, reconhecendo, no entanto, que este processo é muito lento (Brussard & Trull, 2007). Estes mesmos autores defendem que a *Advocacy* não é um processo que possa ser neutro e, portanto, inadequado para cientistas que nunca podem ser parciais buscando o conhecimento com provas científicas.

O livro *Merchants of Doubt* (Oreskes & Conway, 2010) apresenta evidências que famosos cientistas colocam seu currículo a serviço de corporações para defender teses enviesadas de interesse do financiador das respectivas pesquisas.

De outra parte existem referências que defendem que os cientistas e profissionais especializados possam agir como ativistas, pois estes são, antes de mais nada, cidadãos e

como tais podem e devem exercer sua cidadania (Maccarone, 2003) (Parsons, 2016). Caso estes especialistas se furtem ao debate, as políticas serão desenvolvidas inevitavelmente pelos menos preparados. O preparo técnico e o poder de análise representam a contribuição desses especialistas à cidadania, logo cientistas devem participar e influenciar (Maccarone, 2003) (Noss, 2007). Os limites dos critérios objetivos e subjetivos são dúbios, a ciência pode emprestar o conhecimento para melhor entender esta separação (Kaiser, 2000).

A dimensão ética também aparece nas atividades de defesa de causa (*Advocacy*) que utilizam conceitos econômicos. A utilização de análises de custo-benefício é criticada por (Booth, 1994) quando a causa a ser defendida pode produzir danos à saúde, segurança ou considerar riscos cujos danos potenciais sejam tão elevados que qualquer reparo seja injustificável ou inviável. (Constanza, 1991) defende que análises econômicas sobre causas a defender devem analisar os efeitos dessa causa ou política em dimensões locais, regionais e ou globais. No primeiro caso pode-se usar como exemplo disputas envolvendo poluição local; no segundo impactos regionais podem ser exemplificados como a chuva ácida na região Norte dos EUA e regiões fronteiriças com o Canadá e a terceira dimensão global pode ser referenciada com as Mudanças Climáticas. As análises, assim desenvolvidas, precisam ainda levar em conta as incertezas e impactos de longo prazo. (Erickson, 2005) identificou um crescimento da importância de análises sobre a moral e a ética nas argumentações de *Advocacy* que fazem uso de estudos econômicos para defender uma posição. Este autor evidencia que aspectos éticos fazem com que o comportamento das pessoas não seja exclusivamente de racionalidade econômica.

Os especialistas evidentemente precisam usar seu conhecimento para nivelar as informações relevantes para uma audiência mais abrangente. (Parsons, DellaSala, & Wright, 2015) recomendam que a relação entre os especialistas e os ativistas em geral seja marcada por:

- Relacionamento respeitoso.
- Avaliação das argumentações contrárias mesmo que estas estejam baseadas apenas em conceitos emocionais e não técnicos.
- Atuar como fonte de informações facilitando o conhecimento que a outra parte necessita.
- Sugerir material bibliográfico para auxiliar a construção de conhecimento e ou de habilidades específicas.
- Utilizar linguagem acessível e didática para audiências de outras especialidades.
- Aceitar como premissa que consenso de 100% pode não ser possível.
- Investir na relação com as mídias sociais e com jornalistas científicos.

O recente laureado com o Nobel de Ciências Econômicas, Richard Thaler, em seu livro *Misbehaving- The Making of Behavioral Economics* (Thaler, 2016), analisando as estratégias desenvolvidas por (Cialdini, 2018), identifica que para ser bem sucedido no convencimento de que um procedimento ou causa são adequados, é necessário informar ao público-alvo que muitas outras pessoas (ou países) concordam e que já emprestaram apoio ao tema. Esta estratégia é baseada no Principio da Conexão, ou seja, existe maior probabilidade de se apoiar uma causa com teses a respeito da qual concordam pessoas ou grupos semelhantes aqueles ao qual se pertence.

Finalmente, cabe referenciar os trabalhos de Mary Douglas (Douglas, 1985) sobre riscos culturais, onde fica claro que as sociedades selecionam alguns temas para debater, sendo estes temas dotados de riscos e que necessitam de alocação de responsabilidades. Douglas identifica que os riscos percebidos dependem de princípios morais e éticos e também da posição relativa do ser humano na sociedade. Em suma, a crença sobre os riscos e consequentemente potencial oposição a uma causa dependem de fatores culturais e do envolvimento (ou proximidade econômica ou física) de determinado público para com a causa.

3.4 O Futuro da prática de *Advocacy* Perante o Ativismo Ambiental em Transformação

Os novos ativistas ambientais acreditam que as estratégias e ações politicas estejam ultrapassadas e que se faz necessário um repensar sobre o encaminhamento das causas de defesa do meio ambiente (Shellenberger & Nordhaus, 2014) (Hunter, 2013).

Argumentam que a estratégia não mudou nos últimos 40 anos, sendo essencialmente o cumprimento de etapas:

- Definição de um problema (Mudanças climáticas, por exemplo).
- *Advocacy* para uma estratégia (mercado de “cap and trade” para emissões).
- Vender a solução para políticos por meio de lobby, relatórios técnicos, publicidade, relações públicas, entre outras.

Defendem que está se iniciando uma terceira[4] onda do movimento ambiental, baseado na priorização de investimentos seletivos, como para o uso exclusivo de energia renovável e de baixo impacto ambiental e eliminação do uso de combustíveis fósseis.

Estes autores defendem que, para fazer sucesso em um mundo conectado pelas mídias sociais, a estratégia terá que ir além dos interesses específicos da causa a defender e centrar esforços em programas de interesse geral, com mais objetividade. Exemplificando, o discurso respaldado apenas em salvar o mundo não é mais eficaz, mas quando inclui benefícios como a criação de novos empregos com tecnologias de energias renováveis, isso potencializa sua eficácia.

4 A primeira onda foi o movimento preservacionista e a segunda aquela baseada na Regulação.

Essas duas seções teóricas tiveram como objetivo realizar uma revisão bibliográfica dos conceitos atrelados à defesa de causas técnicas e como o projeto SINAPSE tem por objetivo desenvolver publicações a respeito das mais diversas fontes de geração de eletricidade, é conveniente que as lições apreendidas sobre Comunicação Integrada de Marketing e *Advocacy* possam servir de referências competentes para explicar as escolhas dos produtos desenvolvidos para melhor comunicar os resultados deste projeto de P&D.

4 I REGULAMENTAÇÃO DE PROJETOS DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO (P&D) NO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO

O setor elétrico brasileiro investe de forma continuada em projetos de pesquisa e desenvolvimento. Tal prática foi iniciada como atendimento à lei no. 9.991, de 24 de julho de 2000, sendo sua implementação regulada pela Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL. Desde seu inicio vários aprimoramentos foram registrados. As principais regras vigentes se encontram no ProP&D (REN 754 de 12/2016).

> "O objetivo do Programa de P&D é alocar adequadamente recursos humanos e financeiros em projetos que demonstrem a originalidade, aplicabilidade, relevância e a viabilidade econômica de produtos e serviços, nos processos e usos finais de energia. Busca-se promover a cultura da inovação, estimulando a pesquisa e desenvolvimento no setor elétrico brasileiro, criando novos equipamentos e aprimorando a prestação de serviços que contribuam para a segurança do fornecimento de energia elétrica, a modicidade tarifária, a diminuição do impacto ambiental do setor e da dependência tecnológica do país" (BRASIL, 2016).

O programa de P&D no setor elétrico brasileiro foi iniciado no ciclo 1.999/2000, através da Resolução Nº 284, de 29 de setembro de1999. Ao longo dos 19 anos de existência houveram algumas alterações em sua regulação, sendo regido atualmente pela Resolução normativa no 495, de 26 de junho de 2012 e Resolução normativa nº 504, de 14 de agosto de 2012 que aprovou o Manual do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica (ANEEL, 2016).

A regulamentação determina que um percentual da receita operacional liquida (ROL) seja investido em programas de P&D. Para as empresas de Distribuição essa obrigatoriedade é de 0,75% do ROL, enquanto a Geração e Transmissão precisam investir 1% do ROL. Cabe o destaque que a lei que criou este incentivo também contempla projetos de eficiência energética que não fazem parte do objeto deste capítulo. Os temas para investimentos neste programa são: FA - Fontes alternativas de geração de energia elétrica, GT - Geração Termelétrica, GB - Gestão de Bacias e Reservatórios, MA - Meio Ambiente, SE – Segurança, EE - Eficiência Energética, PL - Planejamento de Sistemas de Energia Elétrica, OP - Operação de Sistemas de Energia Elétrica, SC - Supervisão, Controle e Proteção de Sistemas de Energia Elétrica, QC - Qualidade e Confiabilidade dos Serviços

de Energia Elétrica

MF - Medição, faturamento e combate a perdas comerciais.

5 | A EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DE PROJETOS DE P&D NO SETOR ELÉTRICO – CASO SINAPSE

O Projeto de P&D SINAPSE tem como objetivo aprimorar a sistemática para inserir, no planejamento do sistema elétrico brasileiro, diversos aspectos técnico-econômicos e socioambientais, ainda não contemplados na metodologia e nos modelos de expansão da geração, com ênfase nas fontes geradoras existentes ou planejadas no âmbito do Sistema Interligado Nacional.

A natureza deste projeto envolve também a necessidade de esclarecimentos junto a diferentes públicos, onde se destacam: novos players do setor elétrico, associações de classe, formadores de opinião, juízes responsáveis por decisões associadas ao setor, além da sociedade em geral.

Para tanto, o projeto SINAPSE já teve desde sua concepção o foco em um Plano de Comunicação dos seus resultados. A comunicação do projeto SINAPSE é composta por 6 pilares, sendo: Identidade Visual do Projeto, Homepage, Cadernos Temáticos, Vídeos de divulgação dos Cadernos Temáticos, Workshops de Transferência de Conhecimento e Livro Técnico para o público especializado.

5.1 Identidade Visual

Foi desenvolvida a identidade visual do Projeto, conforme ilustra a Figura 1. Esta identidade visual utiliza de forma integrada diferentes tons da cor verde, o que permitiu a criação de um logotipo que demonstre os principais atributos do projeto: sustentabilidade e planejamento integrado.

Figura 1 – Identidade Visual do Projeto SINAPSE

Fonte: SINAPSE, 2019.

5.2 Homepage

Foi desenvolvida uma homepage que consolida em um único ambiente virtual todas as informações disponíveis do projeto, onde se destacam: os objetivos do projeto,

as empresas executoras e suas respectivas equipes de pesquisadores, as empresas patrocinadoras, as apresentações dos relatórios técnicos desenvolvidos, cadernos temáticos e seus vídeos de divulgação. A Homepage também apresenta as notícias e trabalhos publicados sobre o Projeto SINAPSE, além de estabelecer um canal constante de comunicação entre o público em geral e a equipe do Projeto. A figura 2 apresenta um exemplo das páginas disponíveis na WEB.

Figura 2 – Visão geral da página inicial do site do Projeto SINAPSE

Fonte: SINAPSE, 2019.

5.3 Cadernos Temáticos

Os cadernos temáticos representam uma coletânea de informações associadas aos diferentes relatórios técnicos do Projeto. Possuem uma linguagem não especializada e permite um entendimento por parte de um público mais amplo. No entanto, seu processo de elaboração é complexo e envolve as seguintes etapas:

- Leitura e análise dos Relatórios Técnicos elaborados pelas diferentes empresas executoras do projeto.
- Seleção dos principais tópicos que devem ser contemplados no seu respectivo Caderno Temático.
- Validação da seleção prévia de conteúdo junto aos autores dos respectivos relatórios.
- Nova construção textual dos assuntos priorizados.
- Sugestão de diagramação para garantir a atratividade e dinamismo do Caderno temático.
- Validação da proposta junto a equipe executora do Projeto.
- Implantação das alterações solicitadas e elaboração de nova proposta de Caderno.
- Validação da nova proposta junto a equipe patrocinadora do Projeto.
- Implantação das alterações solicitadas e elaboração da versão definitiva do Caderno Temático.
- Processo Editorial: onde se incluem a revisão ortográfica e gramatical do texto e a diagramação final do mesmo. A capa e a ficha bibliográfica também são realizadas nesta etapa.

As figuras 3 e 4 apresentam detalhes dos Cadernos Temáticos 1 e 2.

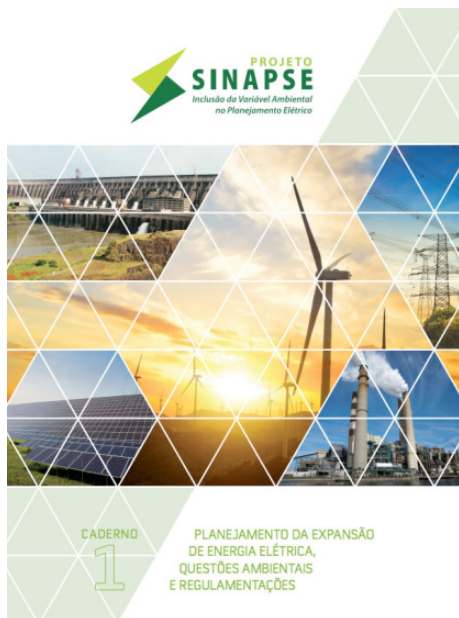



Figura 3 – Capas dos Cadernos Temáticos 1 e 2

Fonte: SINAPSE, 2019.

Indicadores de Sustentabilidade Energética no Planejamento da Expansão do Setor Elétrico no Brasil

ATIVIDADE SUSTENTÁVEL	&	INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE
Proteção ao meio ambiente. Necessidades sociais. Minimização de custos econômicos.	&	Simplificar, quantificar e analisar informações técnicas sobre determinado fato. Ferramentas na tomada de decisões buscando direcionar a ação no caminho da sustentabilidade.

Com o objetivo de orientar as estratégias na definição de políticas de investimento no setor elétrico, os planejadores utilizam os indicadores de sustentabilidade como uma das ferramentas.

Como cada setor da economia é diferente um do outro, com distintas demandas por energia elétrica, necessidades de investimentos e potencial de geração de empregos, os indicadores são ferramentas úteis para compreender o cenário de crescimento de cada um desses setores. Segundo a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), os indicadores energéticos são instrumentos de comunicação, entre os tomadores de decisão e a sociedade, de dados quantitativos relacionados à sustentabilidade de sistemas energéticos.

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE ENERGÉTICA DA ANEEL

Desenvolvidos a partir de diretrizes da Organização Latino-Americana de Energia (Olade), os indicadores da Aneel estão divididos nas dimensões: política, econômica, social, ecológica e tecnológica.

DIMENSÃO	INDICADORES
Política	Segurança no abastecimento. Desconcentração de poder.
Econômica	Equilíbrio no balanço de pagamentos. Apropriação de renda e geração de receitas físicas.
Social	Geração de empregos. Redução de desigualdades regionais.
Ecológica	Minimização de impactos sobre o meio físico e biótico.
Tecnológica	Qualidade e confiabilidade adequadas.

Os indicadores de sustentabilidade variam por fonte de geração de energia elétrica e permitem o acompanhamento de diferentes parâmetros, como: qualidade do ar, eficiência energética, uso dos recursos naturais, qualidade ambiental e qualidade da água.

10 CADERNO 1 | O Setor de Energia Elétrica

Figura 4 – Exemplos de páginas internas do Caderno Temático

Fonte: SINAPSE, 2019.

5.4 Vídeos de Apresentação dos Cadernos Temáticos

Utilizando-se de uma linguagem fácil e objetiva, os vídeos apresentam, de forma sucinta, os conteúdos de cada um dos Cadernos, convidando o leitor à conhece-los. Sua elaboração profissional requer a construção de um script duplamente validado pelos executores e patrocinadores do projeto. A elaboração dos vídeos também requer a contratação de empresa especializada para sua filmagem e editoração, além de profissional experiente para locução do script desenvolvido.

A exemplo do que acontece com os Cadernos Temáticos, o script do vídeo, bem como sua versão editada e ilustrada passam pelo processo de dupla validação da equipe do Projeto e após sua aprovação, os mesmos são disponibilizados no canal YouTube e também na homepage do Projeto.

Os vídeos foram idealizados com o objetivo de divulgar a existência do Projeto e de seus Cadernos Temáticos, conforme figura 5.

Figura 5 – Exemplo da chamada para o Vídeo Temático 1

Fonte: SINAPSE, 2019.

5.5 Livro Técnico

A comunicação integrada do Projeto SINAPSE também possui um produto destinado ao público especializado nos assuntos tratados no projeto. Este produto é um livro técnico que consolida as principais pesquisas realizadas, suas metodologias e resultados.

O livro possui distribuição gratuita com foco prioritário para os agentes setoriais, instituições de ensino de cursos superiores em Engenharia e Energia, além de programas de pós-graduação nas áreas correlatas. Sua divulgação também será realizada através da Homepage do projeto e dos Workshop para transferência de conhecimento.

5.6 Workshops de Transferência de Conhecimento

Finalizando a estratégia de divulgação dos conhecimentos gerados durante o

Projeto SINAPSE foi também idealizado a realização de Seminários de Trasnferência de Conhecimento. Esses Seminários são realizados ao longo do projeto e também ao término do mesmo. Seu objetivo é apresentar presencialmente, pelos pesquisadores e especialistas responsáveis pela execução do projeto, os principais resultados e evoluções obtidas durante as diferentes fases do projeto.

Para tanto, esses Workshops possuem ampla divulgação, infraestrutura adequada e participações de diferentes agentes setoriais associados à pesquisa. A metodologia empregada inclui a apresentação de palestras, mesa redonda e amplo debate, inclusive com acesso do público aos pesquisadores e debatedores, com livre apresentação de perguntas.

A figura 8 apresenta o convite de divulgação do Workshop de Transferência de Conhecimento realizado em abril de 2019.

HORÁRIO	TEMA	PALESTRANTE
09:30 – 10:00	Café da Manhã de Boas Vindas	
10:00 – 10:15	Abertura	Rodrigo Amaral (GPE)
10:15 – 10:30	Caracterização do Projeto	Dorel Ramos (MRTS/USP)
10:30 – 11:15	Competitividade das Fontes	Marciano Morozowski (NTJ TEC)
11:15 – 12:00	Inclusão de Aspectos Sócio-Econômicos e Ambientais no Planejamento de Longo Prazo	Ricardo Furtado (Diversa)
12:00 – 13:30	Intervalo para Almoço	
13:30 – 14:15	O Modelo de Planejamento da Expansão no horizonte de Longo Prazo (Metodologia e Especificação Funcional)	Amaro Olimpio (Coppe/UFRJ)
14:15 – 15:00	Comunicação do Projeto	Ana Lúcia Rodrigues (Sinerconsult)
15:00 – 15:15	Coffee Break	
15:15 – 16:00	Visão da EPE	Erik Eduardo Rego (EPE)
16:00 – 16:45	Mesa Redonda	
16:45 – 17:00	Encerramento	

Figura 8 – Convite I Workshop Projeto SINAPSE

Fonte: SINAPSE, 2019.

Os produtos e estratégias aqui apresentadas decorrem do Plano de Comunicação idealizado para o Projeto SINAPSE, onde foram contemplados produtos e ações tanto para o ambiente físico e presencial, como para o ambiente virtual. Essa comunicação integrada se associa às ações de *Advocacy* representadas tanto pelos vídeos temáticos como pelos Workshops. O intuito principal, como já mencionado, é garantir o acesso as informações geradas pelo Projeto SINAPSE aos diferentes públicos que precisam e se beneficiam das mesmas, contribuindo para a inclusão da variável ambiental nos critérios utilizados para expansão do sistema elétrico brasileiro.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação ampla e assertiva de projetos de P&D contribuem sobremaneira para democratizar o acesso às informações técnicas e ao estado da arte setorial, o que pode contribuir sobremaneira à assertividade das decisões tomadas. Isso se torna ainda mais essencial no setor elétrico como um todo. A complexidade dos temas, a velocidade e frequência das mudanças regulatórias e a chegada de novos agentes setoriais tornam ainda mais importante e complexo os esforços de divulgação dos resultados setoriais de P&D.

Os conceitos de Comunicação Integrada de Marketing e de *Advocacy* aqui apresentados trazem orientações claras sobre a importância da comunicação coerente e eficaz, acompanhada sempre de informações precisas e claras, associadas à fontes rastreáveis e fidedignas. A prática do *Advocacy* recomenda ainda a inclusão de especialistas na defesa e divulgação de projetos, causas ou posicionamentos.

Baseada nessas orientações científicas, o Projeto SINAPSE que trata da inserção da variável ambiental no planejamento do sistema elétrico brasileiro criou uma sistemática de divulgação dos seus resultados parciais e finais. Essa estratégia possui produtos direcionados ao público técnico e especializado, onde se incluem os tradicionais relatórios, apresentações técnicas e livro científico. Para atender os demais agentes não altamente especializados na área de energia, como jornalistas, juízes, formadores de opinião, fabricantes de equipamentos, associações de classe e sociedade em geral, o plano de comunicação adotado incluiu novos produtos, sendo: Cadernos Temáticos, Vídeos de divulgação e Homepage. Esses produtos foram baseados em uma identidade visual única e foram amplamente distribuídos tanto em meio físico, como eletrônico, acrescido ainda da estratégia de realização de eventos técnicos presenciais como os Workshops de Transferência de Conhecimento realizados durante a vigência do Projeto.

A maturidade do projeto, ora ainda em desenvolvimento, permitirá identificar os benefícios e limitações de sua estratégia de comunicação, o que contribuirá para a melhoria continua e aperfeiçoamento dessas práticas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). ***Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica*****,** 2017. Disponível em: http://www.aneel.gov.br/programa-de-p-d/-/asset_publisher/ahiml6B12kVf/content/regulamentacao-vigente/656831?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fwww.aneel.gov.br. Acesso em 21/03/19.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). ***Programa de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Setor de Energia Elétrica*****,** 2018. Disponível em: http://www.aneel.gov.br/programa-de-p-d/-/asset_publisher/ahiml6B12kVf/content/transparencia-na-spe/656831?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2F. Acesso em 28/03/2019.

AMNESTY INTERNATIONAL. ***Russia: 'Hooliganism' charges do not apply to peaceful Greenpeace protest***, 2013. Disponível em Amnesty International: https://www.amnesty.org/en/latest/news/2013/10/russia-hooliganism-charges-do-not-apply-peaceful- greenpeace-protest/. Acesso em 28/02/2018.

BOOTH, D. **Ethics and the limits of environmental economics**. In: *Ecological Economics*, pp. 241-252, 1994.

BRASIL. RESOLUÇÃO NORMATIVA ANEEL Nº 754, DE 13 DE DEZEMBRO DE 2016. **Aprova os Procedimentos do Programa de Pesquisa e Desenvolvimento – PROP&D e altera os Submódulos 2.7: Outras Receitas e 9.1: Revisão Periódica das Receitas das Concessionárias Existentes dos Procedimentos de Regulação Tarifária – PRORET**. Disponivel em: http://www2.aneel.gov.br/aplicacoes/audiencia/arquivo/2016/039/resultado/ren2016754.pdf. Acesso em 06/04/2019.

BRUSSARD, P.; TRULL, J. **Conservation Biology and 4 types of advocacy**. In: *Conservation Biology*, pp. 21-24, 2007.

CAYCEDO, C. ***Activists Fight Privatization of Colombia's Longest River***, 2015. Disponível em Popular Resistance: https://www.popularresistance.org/activists-fight-privatization-of-colombias-longest-river/. Acesso em 28/02/2018.

CHURCHILL JR., G.; PETER, J. ***Marketing: criando valor para os clientes****.* São Paulo: Saraiva, 2003.

CIALDINI, R. ***The 6 Principles of Persuasion***, 2018*.* Disponível em Influence at Work: https://www.influenceatwork.com. Acesso em 05/03/2018.

CONSTANZA, C. **Ecological Economics: a research agenda**. In: *Structural Change and Economics Dynamics*, pp. 335-357, 1991.

DIAS, S. ***Gestão de Marketing****.* São Paulo: Saraiva, 2003.

DOUGLAS, M. **Risk acceptability according to the social sciences**. In: *Russel Sage Foundtion*, 1985.

ERICKSON, R. **On the ethics of environmental economics as seen from textbooks**. In: *Ecological economics*, pp. 421-435, 2005.

EYZAGUIRRE, N. ***Environmental 2015****. Chile*, 2015. Disponível em: http://latinlawyer.com/reference/topics/51/jurisdiction/3/chile. Acesso em 28/02/2018.

GEMMIL, B.; BAMIDELE, I. ***The role of NGOs and civil society in global environmental governance*,** 2002. Disponível em Yale School of Forestry & Environmental Studies: https://environment.yale.edu/publication-series/documents/downloads/a-g/gemmill.pdf. Acesso em 28/02/2018.

HEPBURN, S. ***Changes to environmental laws would defang the watchdogs***, 2015. Disponível em The Conversation: http://theconversation.com/brandis-changes-to-environmental-laws-will-defang-the-watchdogs. Acesso em 28/02/2018.

HUNTER, E. ***Activism 2.0 - Rebirth of the environmental movement***, 2013. Disponivel em: https://www.youtube.com/watch?v=KsB2qtDaiRw. Acesso em 29/03/2019.

INTERNATIONAL CENTER FOR NOT-FOR-PROFIT LAW (ICNFPL). ***Environmental Advocacy: Challenges to Environmental Groups' Rights to Assemble***, 2016. Disponível em Global Trends in NGO Law: http://www.icnl.org/Global%20Trends%20Vol%207%20iss%201.pdf. Acesso em 29/03/2019.

KAISER, J. **Ecologists in a mission to save the world**. In: *Science*, pp. 1188-1192, 2000.

LACKEY, R. **Science, scientists and policy advocacy**.In: *Conservation Biology*, pp. 12-17, 2007.

LEWIS, P.; FEDERMAN, A. ***Revealed: FBI violated its own rules while spying on Keystone XL opponents*,** 2015. Disponível em The Guardian: https://www.theguardian.com/us-news/2015/may/12/revealed-fbi-spied-keystone-xl-opponents. Acesso em: 03/03/2018.

MACCARONE, E. ***The moral case for scientists as advocates for environmental policy*,** 2003. Disponível em: www.ohio.edu/ethics/2003-conferences/. Acesso em 28/02/2018.

MCCOY, E. D. **Advocacy as part of conservation biology**. In: *Conservation Biology*, pp. 1318-1320, 1996.

MILLER, M. ***Why are Brazil's Environmentalists being murdered?***, 2015. Disponível em The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2015/08/27/why-are-brazils-environmentalists-being-murdered/?utm_term=.9682d1b9e90a. Acesso em 03/03/2018.

MOVIMENTO GOTA D'ÁGUA, 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hzVIWvm99As. Acesso em 03/03/2018.

MUNOZ, K. ***Corrupted Idealism: Bolivia's Compromise Between Development and the Environment***, 2015. Disponível em Council on Hemispheric Affairs (COHA): http://www.coha.org/corrupted-idealism-bolivias-compromise- between-development-and-the-environment/. Acesso em 03/03/2018.

NOSS, R. **Values are a good thing in conservation Biolog**. In: *Conservation Biology*, pp. 18-20, 2007.

OGDEN, J. ***Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador***. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

ORESKES, N.; CONWAY, E. ***Merchants of Doubt*.** Londres: Bloomsbury Press, 2010.

PARSONS. ***Advocacy and Activism are not dirty words - How activists can better help conservation scientists***, 2016. Disponível em Frontiers in Marine Science: www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmars.2016.00229/full. Acesso em 28/02/2018.

PARSONS, E.; DELLASALA, D.; WRIGHT, A. **Is marine conservation science becoming irrelevante to policy makers?**. In: *Frontiers in Marine Science*, pp. 1-4, 2015.

POTTER, W. ***Seven Ways Canadian Environmental Groups are Being Attacked as 'Terrorists"***, 2012. Disponível em Green is the New Red: http://www.greenisthenewred.com/blog/7-ways-canada-environmental-groups-labeled- terrorists/6374/. Acesso em 28/02/2018.

ROSS, A. ***Why is the FBI Harassing Tar Sands Protesters in Washington and Oregon***, 2015. Disponível em Green is the New Red: http://www.greenisthenewred.com/blog/fbi-visiting-megaloads-protest-activists/8124/. Acesso em 03/03/2018.

SHELLENBERGER, M.; NORDHAUS, T. ***The death of environmentalism***, 2014. Disponível em Nathan Cummings Foundation & Global Warming Politics in a Post Environmental World: www.evansmcdonough.com. Acesso em 28/02/2018.

SINAPSE, **Projeto Matriz Energética e Aprimoramento da Sistemática de Inserção Ambiental no Planejamento da Expansão do Sistema Elétrico**, 2019. Disponível em: www.projetosinapse.com.br. Acesso em 06/04/2019.

THALER, R. ***Misbehaving - the making of behavioral economics.*** New York: W.W. Norton & Company, 2016.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP). ***A verdade sobre a Usina de Belo Monte (De quem estudou e não de atores sem conhecimento)***, 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=E4k7RWN7Vjs. Acesso em 03/03/2018.

CAPÍTULO 16

OS (DES) CAMINHOS DA EDUCAÇÃO DO SUJEITO SURDO NA AMAZÔNIA PARAENSE

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 28/09/2020

Raimunda Berenice Pinheiro Cardoso
Universidade da Amazônia
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Linguagens e Cultura
Belém – PA
ORCID: 0000-0003-0506-9325

Paulo Jorge Martins Nunes
Universidade da Amazônia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura
Belém – PA
ORCID: 0000-0001-7238-702X

Ivone Maria Xavier de Amorim Almeida
Instituto de Ciências das Artes (ICA)
Programa de Pós-Graduação em Artes
(PPGARTES – UFPA)
Belém – PA
ORCID: 0000-0001-8277-5210

RESUMO: O presente artigo pretende apresentar os (des) caminhos da educação dos surdos na Amazônia paraense, em específico, no estado do Pará. Assim como, busca situar a condição do surdo no cenário do século XXI, percorrendo narrativas da penosa trajetória deste sujeito, desde a idade antiga até a contemporaneidade, busca também tecer um diálogo entre o real e o imaginário, o possível e o concreto. Em relação à educação do surdo na Amazônia paraense, lança desafios de reflexão sobre a condição deste sujeito na sociedade e propostas de uma educação redentora, libertadora, baseada em uma educação bilíngue.

PALAVRAS-CHAVE: Sujeito surdo, Educação inclusiva e Educação bilíngue.

THE (DIS) PATHS OF EDUCATION FOR THE DEAF IN THE AMAZON OF PARÁ

ABSTRACT: The present article intends to present the (dis) paths of the education of the deaf in the Amazon of Pará, specifically, in the state of Pará. As well, it seeks to situate the condition of the deaf in the 21st century scenario, covering narratives of this subject's painful trajectory, since from the ancient age to the contemporary, it also seeks to weave a dialogue between the real and the imaginary, the possible and the concrete. In relation to the education of the deaf in the Amazon of Pará, it poses challenges for reflection on the condition of this subject in society and proposals for a redemptive, liberating education, based on a bilingual education.

KEYWORDS: Deaf subject, inclusive education and bilingual education.

1 I INTRODUÇÃO

A história da educação dos surdos atravessa momentos de silenciamento, reivindicações e contestações. Esses sujeitos, situados em diferentes espaços, buscavam conquistar e garantir seu direito à educação e à cidadania. Somando-se a estes momentos, os surdos sofrem três tipos de estigmas: o físico, o

psicológico e social.

Os surdos fisicamente são considerados deficientes por não utilizar o aparelho fonador e, não empregar, por vezes, a oralidade. A partir daí, a surdez surge como deficiência e se constrói estereótipos. Goffman (1980) relaciona o estereótipo ao estigma social. O meio social determina como o ser humano deve se comportar, os surdos por não, majoritariamente, não fazer uso de narrativas orais, são vistos como sujeitos de comportamentos compulsivos ou reprimidos. O estigma social se delineia por fazerem parte um grupo distinto dos ouvintes, apesar de pertencerem a uma minoria linguística e com uma vasta e única herança cultural. Tal estereótipo, segundo Lane (1992), construído pelo ouvinte sobre a surdez como a falta e não a presença de algo. A noção do estigma trabalhada por Goffman (1980) manifesta-se ao tratar o surdo como deficiente, impossibilitado de algumas práticas como dançar e brincar.

Estes estigmas nos remetem ao que Lane (1992) declara ser "o silencioso é sinônimo de vácuo" e deve ser corrigido, tratado como doente que merece a tolerância, a nossa razoável condescendência, a nossa compaixão e o nosso auxílio. Por isso, Foucault (2001) aponta meios que a sociedade ouvinte busca para corrigir, arregimentar, curar, disciplinar e educar o "incorrigível". Um meio de "inclusão" para que esses sujeitos façam parte da ordem social.

A ordem social é compreendida como o percurso necessário para o desenvolvimento das sociedades ocidentais industrializadas, que alocam indivíduos na pirâmide social. Esta não contempla o sujeito surdo, a não ser na posição de deficiente, anormal ou portador de necessidades especiais. Não há registros nas literaturas qualquer participação de surdos, somente nos manuais de medicina, de fonoaudiologia e de educação, nos quais Foucault (1998) esclarece que é um meio de evidenciar a microfísica do poder. Além de configurar práticas normalizantes por Foucault (2002: p.13) como estratégias, a fim de tornarem esses sujeitos ditos normais.

Nesta expectativa de normalização do corpo, criam-se escolas e pedagogias que permitem enquadrar o sujeito surdo com o objetivo de oferecer-lhe educação adequada; esse propósito reside na ideia que o discurso de normalização deve prevalecer, segundo Foucault (1997), o corpo antes da normalização, necessita ser arregimentado. No Brasil houve, no século XIX, uma movimentação social inclinada a atender às necessidades do indivíduo surdo. Instituições não governamentais foram criadas para atender a demanda da educação desses indivíduos ditos anormais. Esse seguimento educacional ainda dependia muito da ação da iniciativa privada, a qual recebia apoio das instituições filantrópicas.

Os sujeitos surdos percorreram uma trajetória árdua que permanece até os dias de hoje. Nos tempos antigos, Grécia e Roma iniciaram o tratamento clínico dos surdos, pois acreditava que os surdos eram seres inferiores e incapazes. A surdez era aceita como uma patologia, por isso os surdos estavam condenados a viver à margem da sociedade. Esta sociedade os desprezava, tornando-os sujeitos ineducáveis. Soares (1999) afirma

que, somente a partir do século XVI, o médico Cadarno apresenta uma tese que qualifica o surdo a ler e escrever. Ele afirma que é possível o surdo "ouvir lendo e falar escrevendo".

A educação de surdos desde sempre foi preocupação de religiosos. E, o primeiro professor de surdos foi o monge beneditino Pedro Ponce de Leon (1529-1584). Na Europa, mais especificamente na França, foi garantido aos alunos surdos o direito às escolas e às metodologias específicas. Segundo Mazzota (1996) os surdos somente receberam atendimento específico no século XVIII e início do século XIX.

A atenção ao surdo estende-se, de maneira dinâmica para vários países, criando-se centros de reabilitações, internatos e escolas especiais. Dessa forma, a invenção da surdez foi sendo construída em meados do século XIX e se estendeu até o início do século XX. Este período foi marcado por uma preocupação exacerbada em expor e esclarecer a ausência de audição como patologia clínica, assunto de cunho estritamente científico. Na idade moderna, os estudos referentes à surdez tomaram um formato acadêmico-científico e a partir daí a sociedade passa a reconhecer um possível potencial nas pessoas surdas.

Houve, naquele momento, uma movimentação social inclinada a atender às necessidades do indivíduo surdo. Instituições não governamentais foram criadas para atender a demanda da educação desses indivíduos ditos anormais. Esse seguimento educacional ainda dependia muito da ação da iniciativa privada, a qual recebia apoio das instituições filantrópicas.

O governo brasileiro ainda assumia uma posição cômoda em relação à educação especial. Pois, a responsabilidade da educação inclusiva, que também cabe ao governo, era ausente. Os cofres públicos somaram poucos esforços em favor da educação especial, somente organizações não governamentais se dedicavam às obras assistencialistas e filantrópicas.

A partir do século XIX, Rocha (1997) afirma que, especificamente, no dia 17 de setembro de 1854, foi criado o Instituto de Educação para Cegos. A iniciativa da criação do instituto para cegos, utilizando os recursos da coroa foi de um cego brasileiro chamado José Álvares de Azevedo, cuja formação foi no Institute dês Jeunes Aveugles de Paris. Álvares de Azevedo faleceu, prematuramente, e sob os cuidados do governo imperial o instituto para cegos foi administrado pelo Dr. Xavier Sigaud, médico da família imperial. Tal instituição oferecia um ensino técnico, os rapazes estavam envolvidos em atividades de encadernação e serviços de tipografia; e, as meninas cabia somente o aprendizado de tricô.

O instituto para cegos passou a chamar-se Instituto Benjamin Constant, em homenagem ao Ministro do Estado. Em 1893, D. Pedro II, criou o Instituto dos Meninos Cegos, juntamente com este fundou a escola para meninos surdos, que posteriormente chamou-se Instituto de surdos-mudos. A ênfase, neste estabelecimento de ensino, era dada ao ensino profissionalizante. Tal ensino tinha como objetivo qualificar os surdos nos ofícios de sapateiro e tipógrafo. Nesse espaço de educação eram admitidos somente meninos de

7 a 14 anos de idade, os quais viviam em regime de internato. Em 1957, o instituto passou a chamar-se Instituto Nacional de Educação e permanece até os dias de hoje.

2 I OS (DES) CAMINHOS DA EDUCAÇÃO DOS SUJEITOS SURDOS NA AMAZÔNIA PARAENSE

O currículo da educação de surdos na Amazônia paraense tem sua origem ligada às primeiras instituições criadas na década de 50, seja pelo poder público, seja pela iniciativa privada.

Ainda considerados sujeitos indesejáveis, dentre outros, os surdos estavam alocados com os deficientes, mendigos, loucos e alienados. Desde 1886, já havia um projeto de construção de um hospício de alienados na capital paraense, seguindo a mesma proposta do hospício Pedro II, conhecido vulgarmente como "Palácio dos loucos", situado no Rio de Janeiro.

O Hospital Psiquiátrico Juliano Moreira foi inaugurado no ano de 1892, neste espaço, os surdos conviviam com outros sujeitos como os alienados, os psicóticos, os lunáticos, os esquizofrênicos. Ou melhor, todos os indesejáveis deveriam estar alocados longe do centro comercial, distantes da elite da borracha e próximos do discurso de higienização da cidade que predominava na bélle époque.

O Hospício de Alienados do Pará, situado na Avenida Almirante Barroso, sobreviveu por noventa e dois anos. Deixou de funcionar como hospital psiquiátrico em função da nova política de integração e da "desospitalização" dos ditos doentes mentais (RICCI; VALENTIM, 2009). E por serem enquadrados como sujeitos "anormais", os surdos precisavam de diagnóstico e tratamento. Em consequência disso, o sujeito surdo recebe "cuidados" em manicômios, asilos, onde passam a sofrer preconceito da sociedade.

A partir desse momento, o surdo torna-se um sujeito clínico e a surdez uma deficiência (THOMA, 2005). Os especialistas, médicos, pedagogos e fonoaudiólogos defenderam a tese de que a surdez poderia ser tratável a partir de tratamentos clínicos e métodos educacionais. Em se tratando de métodos educacionais, surge o discurso denominado de ensino **emendativo**. Este abre espaço para a criação de instituições especializadas para integrar, no sistema de ensino, os cegos, os surdos e pessoas que sofrem transtornos mentais na cidade de Belém.

O ensino emendativo, na Amazônia paraense, teve como suporte humano professores formados em cursos de "especialização" no Rio de Janeiro (ALMEIDA; NETO 2007, p. 211 e 213). Os cursos tinham como objetivo atender cegos, surdos e deficientes mentais:

O Curso de Professores e Inspetores na Educação de cegos, realizado no Instituto Benjamin Constant; "orientação Psicopedagógica em Deficiência mental" realizado na sociedade Pestalozzi do Brasil, ambos no Estado da Guanabara (Rio de Janeiro) O governo

do Estado do Pará se responsabilizou em enviar três professoras para surdos e duas para o curso de cegos e uma para o de deficiente mental; Em março de 1959, foi enviado um grupo de quatro professoras para o Rio de Janeiro [...] Com o retorno de uma das professoras em Belém, iniciou-se o atendimento especializado de alunos surdos, resultante da iniciativa pessoal da professora, que associada à campanha para a educação de surdos – CESB - encaminhou um convênio entre a CESB e a SEDUC.

Deste modo, a Escola de Educação de Surdos-Mudos Professor Astério de Campos, em Belém, passou a funcionar, em 21 de outubro de 1960. A iniciativa de inaugurar a educação de surdos na região amazônica foi pioneira, tanto na formação de professoras nos cursos de especialização, quanto no empreendimento do governo de Juscelino Kubistschek.

Mas, somente no ano de 1996, a educação especial recebe um documento oficial do Estado ditando o compromisso com esse grupo minoritário (PARÁ, 1996), "Uma proposta para Educação Especial no Estado do Pará" propõe ações educacionais direcionadas aos alunos surdos, por meio das Unidades especializadas. Esses espaços são pertencentes à Secretaria de Estado de Educação (SEDUC). A base construtora da proposta de educação inclusiva perpassa por caminhos, cujo lema é "reconhecer as diferenças e reduzir as desigualdades", porém a proposta poderia ser mais ampla, segundo MAZZOTTA (2000, P.17), a fim de que houvesse integração do indivíduo, tendo a educação e o trabalho como eixos básicos da integração e a família como seu suporte.

Assim, a UEES professor Astério de Campos, referência na educação bilíngue no Estado do Pará, assume ressignificações em suas ações, a partir do ano de 1996, por conta dos avanços políticos que contemplam a educação especial no Brasil. No entanto, vale ressaltar que a Escola de Educação de surdos teve seu início em 21 de outubro de 1960, na capital do Pará, sob a governança de Luís Geólas Moura Carvalho, por meio do decreto nº 3174. Antes, o atendimento aos alunos surdos era realizado na Escola Serra Freire, anexo ao Instituto de Educação do Pará, sob a direção da professora Cordélia Nunes Rayol.

O Instituto Nacional de Educação de Surdos-INES- teve fundamental importância na criação da escola de surdos em Belém. Esta instituição, o INES, promoveu uma campanha para a educação do Surdo brasileiro que resultou no decreto nº 42.728, de dezembro de 1957, conforme o artigo 2º "Caberá à campanha promover, por todos os meios a seu alcance, as medidas necessárias à educação e assistência no mais amplo sentido, aos deficientes da audição e da fala, em todo o território nacional". Portanto, coube ao governo estadual implementar as diretrizes da educação especial e atender às necessidades desse grupo minoritário.

Ao longo de sua existência, a escola de educação de surdos recebeu inúmeras denominações e se alocou em diversos espaços. Somente em 1965, recebeu os nomes Instituto Astério de Campos, Unidade Técnica Prof. Astério de Campos e, atualmente,

Unidade Educacional de Ensino Especializado Prof. Astério de Campos. Esta unidade de ensino funcionava na residência do mordomo do governador, mas somente teve sede própria em 31 de janeiro de 1967, localizada na avenida Almirante Barroso, nº 2800, bairro do Marco. A escola recebeu o nome do ilustre jornalista Astério de Campos, nascido na Bahia, em 10 de agosto de 1893 e falecido em 07 de fevereiro de 1968, por seu engajamento político e educacional em favor de grupos minoritários. Além do seu empenho político, Astério de Campos participou da campanha para a educação do Surdo brasileiro e compôs, juntamente com a diretora do INES, o Hino ao Surdo brasileiro.

Foto 01: Instituto Prof. Astério de Campos.

Fonte: acervo da UEESPAC

A Escola Astério de Campos, por meio de regimento, passa a funcionar como escola destinada aos surdos, subordinada à Secretaria de Educação e Cultura. Concomitante a esse momento, o Ministério da Educação e Cultura concede direito aos surdos, graças à campanha para educação do surdo brasileiro, legitimando o regimento interno que reza os princípios de:

> a) recuperar e adaptar o surdo à sociedade, através de processos educativos;
>
> b) prestar, na medida do possível, assistência educacional, social e profissional;
>
> c) ministrar o ensino necessário e suficiente para que os alunos se integrem na sociedade, como indivíduos úteis.
>
> (REGIMENTO INTERNO, 1961, p. 01)

FOTO 02: Alunos em sala de aula.

Fonte: Acervo da UEESPAC

Ainda na década de 60, a orientação metodológica seguia os preceitos do método denominado Oralismo, o qual se ocupava em capacitar os surdos à aquisição da língua oral, assim como prepará-lo para o mercado de trabalho. Esta proposta recebeu influência do contexto vigente sobre a educação de surdos, que adotava o Oralismo como método oficial de aprendizado do surdo (SOARES, 2005). A imagem acima registra alunos em sala de aula recebendo orientação para aquisição da linguagem oral.

Outro referencial em educação de surdos em Belém é o Instituto Felipe Smaldone, cuja ação é essencialmente filantrópica, católica, engajada na educação de crianças e adolescentes, de 0 a 18 anos. O espaço educacional abriga surdos de diversos bairros de Belém, dos distritos e dos municípios do Estado do Pará. O objetivo principal da escola é educar e habilitar esses indivíduos para atuarem na sociedade em que vivem como cidadãos competentes e responsáveis em construir uma sociedade menos desigual. O oralismo, corrente metodológica empregada na educação de surdos, ainda está presente em inúmeras escolas inclusivas paraense. Mas, vem perdendo espaço para o bilinguismo.

O bilinguismo é uma abordagem educacional, cujo propósito é habilitar o sujeito surdo a utilizar-se de duas línguas: a Língua de Sinais, como língua materna; e, a Língua Portuguesa, como segunda língua. O bilinguismo para Sá (1999) é:

> A abordagem educacional para surdos, estabelecendo que as crianças

> devam ser ensinadas em duas línguas: a língua de sinais considerada como primeira e a língua portuguesa como segunda, a utilização do bilinguismo aumenta as capacidades cognitivas e linguísticas dos surdos, possibilitando melhores resultados educacionais que os conseguidos com a linguagem oral.

Muitas propostas, embora denominadas bilíngues, carregam as filosofias do oralismo e da comunicação total. O bilinguismo, segundo Fernandes (2003), só será considerado como tal, se no ambiente escolar, as línguas forem respeitadas em sua integridade. Ou seja, quando não houver interferência e uso de processos de comunicação como o bimodalismo e o português sinalizado.

Tais práticas ouvintistas devem se situar no passado, mas a dificuldade e a complexidade de assumir uma condição bilíngue e bicultural na educação de surdos reside no aceite da lógica ouvintista que guiam as práticas dos especialistas e professores de surdos. Lopes (2011) afirma que esta dificuldade está ancorada no olhar e:

> [...] constituído historicamente, daquele que trabalha e nas condições de trabalho. Estamos atravessados por uma lógica ouvintista que vem guiando nossas práticas e encaminhando a militância que fazemos na área de educação de surdos para uma simples exaltação das diferenças daqueles que, quando estão na escola, não acreditamos que possam aprender como "os outros". (LOPES, 2011, p.32)

Em se tratando da questão surda, viver em uma condição bilíngue significa viver, simultaneamente, uma condição bicultural. Ou seja, o surdo tanto convive com a comunidade ouvinte quanto com a comunidade surda. Esta condição permite que imprima "traços identitários distintos nos sujeitos surdos, pois esses partilham de elos que os posicionam de formas específicas" (LOPES, 2011, p. 66). Este posicionamento está, intrinsecamente, relacionado com o convívio surdo e com o convívio ouvinte. O surdo compartilha de uma zona de fronteira, ora como surdo, na comunidade surda; ora como não ouvinte, entre os ouvintes.

FOTO 02: Alunos em sala de aula – Contexto Bilingue.

Para Lopes (2011), ser bilíngue é uma tarefa que exige muita energia dos sujeitos surdos. Porém, segundo a autora, ser bicultural é extremamente difícil em uma sociedade e em um tempo em que somos chamados a nos identificar dentro de alguns esquemas de identidade.

Delimitar uma proposta bilíngue de educação de surdos implica definir em quais línguas os sujeitos são capazes de se pronunciar e dos contextos que o fazem. Conforma Quadros:

> [...] bilinguismo, então, entre tantas possíveis definições pode ser considerado: o uso que as pessoas fazem de diferentes línguas (duas ou mais) em diferentes contextos sociais. Aqui já temos uma relativização do "bi" em bilinguismo [...]. (QUADROS, 2005, p. 27)

A autora salienta que o termo bilinguismo ainda é o mais usado, embora o termo 'multilinguismo' seja empregado para designar o domínio de mais de duas línguas.

Ao problematizar a necessidade de estabelecer um novo olhar sobre a educação bilíngue, Skliar (1999) enfatiza a importância de um olhar atento para alguns atravessamentos silenciados nesse território. Entre eles, esse autor comenta sobre:

> [...] as obrigações do Estado para com a educação da comunidade surda, as políticas de significação dos ouvintes sobre os surdos, o amordaçamento da cultura surda, os mecanismos de controle através dos quais se obscureceram as diferenças, o processo pelo qual se constituem- ao mesmo tempo se negam- as múltiplas identidades surdas, a ouvintização do currículo escolar, a separação entre escola de surdos e comunidade surda, a burocratização da língua de sinais dentro do espaço escolar, a onipresença da língua oficial na sua modalidade oral e/ ou escrita, a necessidade de uma profunda reformulação nos projetos de formação de professores (surdos e ouvintes), etc. ((SKLIAR, 1999, p. 8)

Tais aspectos, citados pelo autor, remete-nos aos princípios de normalidade e de anormalidade tão divulgados nas literaturas surdas e nos compêndios clínico-terapêuticos; subjaz, também, princípios culturais, político-econômico de inclusão e exclusão alimentados pelos discursos da (in) capacidade surda de produção e empregabilidade que circunscrevem os dias atuais.

Lopes (2011) afirma que a educação bilíngue orienta-se a partir de dois eixos: em deles refere-se à uma condição bicultural vivenciada pelo surdo; outro eixo refere-se à condição bilíngue, entendida a partir do domínio surdo da Língua de Sinais - em sua modalidade visual e gestual- e do não domínio surdo de uma língua oral. Skliar, comentando sobre o bilinguismo, diz que não há como "descrever o bilinguismo como uma situação de harmonia e de intercâmbios culturais, mas como uma realidade conflitiva" (SKLIAR, 1999, p.9). Portanto, uma realidade que evidencia um duelo entre a identificação surda com seus pares e a não identificação surda com os ouvintes. O bilinguismo, sinônimo de luta e de resistência surda.

Embora o bilinguismo ofereça maiores possibilidades de inclusão do aluno surdo na escola e na sociedade, a realidade na cidade de Belém, na educação de surdos é marcada pelo oralismo e pela comunicação total, como prática e teoria-metodológica. A ausência de capacitação de profissionais na educação de surdos; a falta de investimento do poder público na formação do indivíduo surdo; a escassa valorização do bilinguismo como uma concepção importante no processo de alfabetização; a supervalorização do oralismo como metodologia de alfabetização; a falta de sequência no currículo da alfabetização dos surdos são fatores que impossibilitam a construção da identidade surda. O que o surdo paraense consegue enxergar é uma identidade flutuante, na qual ele não consegue diagnosticar a sua diferença e a Língua de Sinais como instrumento formador de cultura e identidade própria.

3 | CONCLUSÃO

Apresentou-se a construção e a desconstrução que move as ações governamentais, assim como a negligência do poder público em relação às políticas educacionais ligadas à surdez. Embora, nos dias atuais, os discursos e as políticas defendem uma sociedade inclusiva, o sujeito surdo somente se beneficia de seus direitos de cidadão por meio das políticas da deficiência. A máscara da benevolência esconde uma comunidade surda amordaçada.

Este artigo desafia o leitor a refletir sobre a condição deste sujeito e as práticas pedagógicas a ele impostas. Além disso, aponta caminhos para que a sociedade e o poder público se mobilizem para tratar este ser surdo como alguém que merece respeito, dignidade e atenção devida.

O propósito deste artigo é apresentar a possibilidade de uma educação redentora,

que valorize a Língua de Sinais pertencente majoritariamente ao surdo, cuja habilidade reside em falar com as mãos e ouvir com os olhos (CARDOSO, 2014). O presente artigo não pretende esgotar a possibilidade de debates e discussões sobre a educação de surdos numa perspectiva bilíngue. A educação do surdo deve produzir identidade, valorização da cultura surda e respeito à Língua de Sinais. Tais acontecimentos devem ser encarados como uma possível conquista à comunidade surda.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. da S.; NETO, J.G.T. **A Educação Especial no Estado do Pará e as perspectivas de inclusão: análise de uma trajetória histórica.** In: Ver a Educação. UFPA. Centro de educação. V.11. Nº 1 (jan.dez.2005). Belém: ICED/UFPA, 2007. P.205.232.

CARDOSO, Raimunda Berenice Pinheiro. **Mãos que falam... olhos que ouvem**: uma análise do letramento midiático para alunos surdos em um contexto bilíngue. Dissertação de Mestrado, Belém, 2014.

FERNANDES, Eulália. **Linguagem e surdez.** Porto alegre: Artmed, 2003.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir.** Petropólis; Vozes, 2002.

______. **Os Anormais.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

______. **Microfísica do Poder.** 13ª ed. RJ: Graal,1998.

______. **A Ordem do Discurso.** 4ª ed. SP: Edições Loyola, 1997.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

LANE, Harlan. **A Máscara da Benevolência: A comunidade surda amordaçada.** 2ª Ed. LISBOA, 1992.

LOPES, L.P.M. Discursos de identidades em sala de leitura de L1: a construção da diferença. In: SIGNORINI, I. (org.). **Lingua(gem) e identidade.** Campinas: Mercado das Letras/FAPESP/ FAEP,2011.

MAZZOTA, Marcos José Silveira. **Educação especial: histórias e políticas públicas.** São Paulo: Cortez: 2000.

PARÁ. Diário Oficial do Estado do Pará. **Decreto nº 3.174 de 21 de outubro de 1961. Cria a Escola de Educação de Surdos Mudos. Professor Astério de Campos, nesta capital. Belém-Pará.** DO Nº 19.450. Sábado, 22 de outubro de 1996.

QUADROS, R. M. **O “Bi” em bilinguismo na educação de surdos**. In E. Fernandes (org.) Surdez e bilinguismo. Porto alegre, RS: Editora Mediação, 2005.

RICCI, M. (org.); VALENTIM, R. (org.). **História, loucura e memória: o acervo do hospital psiquiátrico Juliano Moreira.** Belém: SECULT/ Arquivo Público do Estado do Pará, 2009.

ROCHA, S. Histórico do INES. **Espaço.** Informativo Técnico-científico [do] INES. Edição comemorativa, 140 anos. Belo Horizonte: Littera, 1997.

SÁ, N.L. **Educação de surdos: a caminho do bilinguismo.** Niterói: Ed. UFF, 1999.

______. **Cultura, Poder e Educação de Surdos.** Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2009.

SKLIAR, C. (org.). **A Surdez: um olhar sobre as diferenças.** Porto alegre: Mediação, 1999.

SOARES, Maria Aparecida Leite. **A educação do Surdo no Brasil:** 2. Ed. Campinas, SP: Autores Associados Campinas, 2005.

THOMA, Adriana da Silva e LOPES, Maura Corcini. (org.). **A invenção da surdez (Cultura, alteridade, identidade e diferença no campo da educação).** Santa Cruz, EDUNISC, 2005.

CAPÍTULO 17

O *STREET PAPER* OCAS" NA AVALIAÇÃO DE SEUS LEITORES

Data de aceite: 04/01/2021

Franklin Larrubia Valverde
Unifesp – Universidade Federal de São Paulo
Universidade de São Paulo
Brasil

Marília Gomes Ghizzi Godoy
Universidade de Santo Amaro (UNISA)
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
http://lattes.cnpq.br/2821377589447373

Rosemari Fagá Viégas
Universidade de São Paulo
Brasil
http://lattes.cnpq.br/1771954114194361

RESUMO: Os *street papers* surgem com o objetivo de possibilitar que uma população em vunerabilidade social consiga alguma remuneração que garanta a sua subsistência através da venda de exemplares publicados por veículos dessa natureza. Ordena-se um sentido de cidadania dos vendedores, os quais se inserem em um projeto de inclusão social e cultural. É o caso da revista **Ocas"** que circula nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Mediante uma pesquisa qualitativa, compreense-se a relação com o seu público leitor e qual a extensão da identificação com a causa, com a publicação e com os próprios vendedores da revista, os maiores beneficiados da ação descrita.
PALAVRAS-CHAVE: Street papers, comunicação comunitária, público leitor, revista **Ocas"**.

THE OCAS" STREET PAPER IN THE EVALUATION OF ITS READERS

ABSTRACT: Street papers appear with the objective of enabling a population in social vulnerability to obtain some remuneration that guarantees their subsistence through the sale of copies published by vehicles of this nature. A sense of citizenship is ordered by the salespeople, who are part of a social and cultural inclusion project. This is the case of Oca"s magazine that circulates in the cities of São Paulo and Rio de Janeiro. Through a qualitative research, understand the relationship with your reading public and the extent of identification with the cause, with the publication and with the magazine's own sellers, the greatest beneficiaries of the action described.
KEYWORDS: Street papers, community communication, readership, **Ocas"** magazine.

Este artigo dá continuidade a outras publicações desenvolvidas pelos pesquisadores. Inicialmente, a abordagem identitária dos *street papers* foi considerada pelo reconhecimento e discussão do jornalismo alternativo, o qual se destina a geração de uma renda para os cidadãos em situação de vulnerabilidade social, além da criação de valores relacionados com a autoestima e cidadania dessas pessoas. Em seguida pesquisou-se a participação efetiva dos

vendedores de *street paper* na construção do veículo, tendo suas vozes expressas nas páginas da publicação. Ganhou visibilidade os registros de suas histórias, assim como formuladores de pautas – em parceria com os profissionais de imprensa voluntários –, fazendo deles participes de uma maneira mais efetiva do produto editorial que oferecem nas ruas. Nessa etapa seguiu-se as formulações elaboradas por Neumann, nas quais aponta que o veículo "somente será alternativo a partir do momento em que for feito 'com' a comunidade, em função de um projeto de transformação da comunidade e da sociedade como um todo" (NEUMANN, 1991, p. 42).

TEMA CENTRAL

Concluídas essas duas primeiras fases, os autores visibilizam dados relevantes a respeito da revista com relação à sua história e ao cumprimento de seu papel social, como um elemento pungente da chamada comunicação comunitária, que, no entender de Peruzzo (2009, p. 58) "referem às lutas de segmentos subalternos por sua emancipação, mesmo havendo algumas características próprias em cada um dos processos". Com este enfoque o projeto desenvolvido pela Ocas – Organização Civil de Ação Social, apresenta um grande potencial para ser explorado, diante das suas propostas de articular soluções críticas de sobrevivência.

OBJETIVOS

Compreende-se que os dados exigem uma análise dos seguintes itens: a) qual a relação entre os seus leitores e a revista; b) qual a visão deles em relação ao produto oferecido; c) quais motivos levam à adquiri-lo; d) a revista tem se constituído também como um instrumento de conscientização política e social? Dessa forma configura-se um material empírico que pode ser explorado como um problema de pesquisa na medida que se originam valores e representações expressivas da viabilidade do *street paper* como instrumento de atuação social e de ordenação cultural de sujeitos inseridos na contextualização da revista **Ocas"**.

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO: OS *STREET PAPERS* E A REVISTA OCAS"

Historicamente o surgimento dos *street papers* ocorre no final do século XX, momento no qual se empreende discussões sobre o que são instrumentos midiáticos e sua ligação direta com a cidadania e com o meio comunitário. As publicações aparecem com duplo objetivo: serem veículos de representação de grupos populares e de sua própria mobilização, além de constituírem também como instrumento de reinserção econômica de pessoas em situação de exclusão social. Do ponto de vista jornalístico, essa proposta pode receber várias denominações, tais como alternativa, dialógica, horizontal, participativa, participatória e radical (PERUZZO, 2009). Aqui devemos deixar claro uma visibilidade no

> emprego de denominações também diferenciadas para caracterizar essa vertente comunicacional, mas no fundo convergem para algo em comum que é o sentido de resistência às condições desfavoráveis à igualdade social e, simultaneamente, a interferência política para modificar essa mesma realidade que promovem. (PERUZZO, 2015, p. 14)

Não obstante a dimensão econômica do *street paper*, importantíssimo no resgate do cidadão que vive em condições extremamente precárias, sua situação de vunerabilidade social destaca-se o espaço político relativo à conscientização e denuncia das contradições sociais, da miséria e marginalização cultural que se configura nos espaços sociais culturais.

Os *street papers* tiveram sua primeira publicação com o nova-iorquino *Street News*, em 1989. Apesar do sucesso inicial – não teve vida longa. Após o lançamento estadunidense, a modalidade editorial ganhou um maior espaço na Europa nos anos 90 do século passado, sobretudo na Inglaterra, Escócia e País de Gales, seguindo depois para outros países do continente. Deve-se registrar, entre as várias publicações existentes, o *The Big Issue*, que surgiu em 1991, na Inglaterra. Há também o argentino *Hecho en Buenos Aires*, publicado desde junho de 2000, e os brasileiros *Boca de Rua*, jornal criado em Porto Alegre no ano de 2000, e a revista **Ocas"**, lançada em São Paulo e Rio de Janeiro, em 2002 (SEIDENBERG et alli, 2013, p. 21), publicação que é o nosso objeto de estudo.

A consolidação desses vários *street papers* europeus possibilitou que, em 1994, surgisse a rede Internacional Network of Street Papers (INSP), com sede em Glasgow, na Escócia. A INSP ganhou muita importância, pois atuou sendo grande difusora mundial da ideia e da prática dos *street papers*, assessorando e subsidiando intelectualmente a formação de novas publicações de rua. Também é necessário destacar que a INSP contribuiu para a consolidação conceitual do que são os jornais e as revistas independentes vendidos nas ruas de inúmeras cidades do mundo inteiro.

O projeto brasileiro de publicação do *street paper* **Ocas"** aconteceu pela ação e desejo de Luciano Rocco que, depois de ter morado na Inglaterra e conhecido o *The Big Issue*, ficou motivado a criar algo semelhante no Brasil. Depois de algumas tentativas frustradas, criou-se a OCAS – Organização Civil de Ação Social, instituição responsável pela edição da revista **Ocas"** que, em 2002, saiu às praças de São Paulo e do Rio de Janeiro. A entidade é considerada de interesse público, não tendo vinculação político-partidária, não visando lucro ou interesse comercial, além de não depender de grupos de comunicação (SEIDENBERG, 2013).

A preparação dos vendedores se dá, inicialmente, com um treinamento que os habilita a irem para a rua e oferecer a revista ao público em locais considerados estratégicos para a venda. Os participantes recebem 10 (dez) exemplares gratuitamente para iniciarem o trabalho e, a partir daí, passam a ter – o que poderíamos chamar de capital inicial, para comprarem novos exemplares e assim efetivamente trabalharem com a revista. Paralelamente recebem atendimento psicológico, além de participarem de oficinas

de escrita de outras atividades de integração e resgate de cidadania.

A revista **Ocas”** é uma publicação eminentemente de conteúdo cultural, priorizando pontos da diversidade cultural que demonstram um certo distanciamento com a chamada indústria cultural, foco voltado às representações dos valores comprometidos com uma conscientização dos conflitos e desigualdades sociais, possibilitando uma construção original e atraente das produções textuais. Entre suas várias seções destaca-se a “Cabeça sem teto”, coluna que trabalha a dualidade da expressão, tanto como possibilidade de expansão da criatividade, como espaço destinado aos cidadãos em situação de rua e que participam do projeto. Presente desde a criação da revista, a “Cabeça sem teto” tem dado espaço para poemas, crônicas, ilustrações e, principalmente, relatos de vida dos assistidos/vendedores, muitas vezes com textos próprios ou produzidos pela mediação de profissionais do jornalismo.

Os vendedores da revista desenvolvem espaços de atuação e de familiaridade em pontos culturais da cidade de São Paulo. Destacam-se: Museu de Arte de São Paulo, Espaço Itaú de Cinema, Cine Belas Artes, Pinacoteca de São Paulo e mesmo no campus da Universidade de São Paulo, especificamente no pátio da Escola de Comunicações e Artes.

A atuação dos vendedores diante de um público a ser atraído é regida por um Código de Conduta, publicado na folha de rosto em todos os números da revista. É pedido que os leitores da revista verifiquem se o mesmo está sendo seguido pelo vendedor do exemplar que eles adquiriram. Nele há algumas regras como, por exemplo, não usar “linguagem racista, sexista, ou ofensiva com público em geral”, além disso o vendedor não pode se apresentar “bêbado ou sob influência de drogas ilícitas”. Acrescente-se que o vendedor está proibido de:

> oferecer outros produtos ou serviços que não ESTEJAM CLARAMENTE VINCULADOS À OCAS enquanto identificado como integrante deste projeto. Solicitamos que tal ocorrência seja comunicada à OCAS. Os vendedores identificados com o equipamento da organização (crachá, colete, camiseta etc.) são orientados a vender exclusivamente a revista e/ou produtos diretamente relacionados ao projeto. (Revista **Ocas”**)

ENFOQUE E METODOLOGIA DE ABORDAGEM

A pesquisa mencionada tem como o aspecto de transformação social e denuncia como propõe Merkin (2001), em sua formulação, dizendo que:

> la experiencia de un laboratorio de cambio social, entendiendo al cambio social como un concepto holístico, integral y que abarca no sólo la decisión de ofrecer una alternativa de ingreso económico a personas que están en situación de calle, marginalizados o sin trabajo sino la reflexión y la acción directa sobre un compendio de situaciones a las que estas personas están sometidas por un sistema que confina a un número cada vez mayor de

> personas a la situación de exclusión o a punto de estarlo. (MERKIN, 2001).

Entende-se que se torna central a conscientização ou mesmo denuncia daqueles que estão vivendo nas ruas e em situação de vunerabilidade social. Segundo Merkin (2001), é necessário "también abrir un espacio de debate en la sociedad sobre temas vinculados a la exclusión, a la inclusión, a modelos de pensamiento y acción". Assim sendo, procuramos saber como se dá a sua atuação do ponto de vista com o seu leitor – principal fonte de sustentação do projeto, não só do ponto de vista financeiro, como também de ação social.

A investigação científica considerou os fenômenos sociais segundo uma metodologia que elaborou uma corrente de conhecimento em oposição ao positivismo. Conforme Minayo & Sanches (1993) foram as reflexões weberianas sobre a compreensão do significado da ação humana com o seu dimensionamento subjetivo que impulsionou uma visão analítica distante de uma lógica fundamentada no caráter comparativo e exterior dos sujeitos. Afirma-se a pesquisa qualitativa no campo da subjetividade e do simbolismo (ib p. 244). Ainda segundo Minayo & Sanches:

> A abordagem qualitativa realiza uma aproximação fundamental e de intimidade entre sujeito e objeto, uma vez que ambos são da mesma natureza: ela se volve com empatia aos motivos, às intenções, aos projetos dos atores, a partir dos quais as ações, as estruturas e as relações tornam-se significativas. (p. 244).

Torna-se relevante entender as situações dialéticas que se retratam nos significados vividos por grupos humanos em situação de risco. Observa-se uma dinâmica de valores que reproduz as representações contraditórias situadas entre a periferia, a margem e o universo de revalorização, o dilema "sair das ruas". Ganha vulto o caráter de representatividade com que as condições de existência projetam as identidades. Dessa forma o campo da pesquisa segue pela imersão nos significados compartilhados que retratam a vida social com uma singularidade própria.

As análises dos depoimentos dos leitores de **Ocas"** retratam um material qualitativo com conteúdos expressivos das vidas humanas, que se integram subjetivamente na experiência cultural.

PRINCIPAIS RESULTADOS

O levantamento dos entrevistados foi feito utilizando a página que a revista dispõe na rede social Facebook, na qual divulga suas edições, além de outras ações relacionadas e de interesse da publicação. Previamente entramos em contato com aquelas pessoas que se identificavam como apoiadores da revista, tendo se manifestado na página da rede social, seja com comentários, dando opinião a respeito de algum assunto lá publicado ou simplesmente curtindo as ações descritas na página. Registre-se que muitos dos que foram consultados sobre se participariam da pesquisa declinaram alegando que não se

consideravam leitores de **Ocas"**. Sua relação com a revista – que diziam conhecer de leituras esporádicas – estava muito mais ligada a página do Facebook, realizando comentários, compartilhando ou simplesmente dando *likes*. Assim a pesquisa foi efetivamente realizada com quem é admitidamente seu leitor ou leitora.

Feito esse primeiro levantamento, fizemos o recorte que resultou nos entrevistados que se dispuseram a participar efetivamente da pesquisa. Foi levado em conta uma dimensão ética na coleta de dados pela manutenção do anonimato dos participantes, previamente notificados dessa condição. O caráter aleatório da coleta pode ordenar um conjunto de dados que foram marcados por uma ordem alfabética. No caso pode-se contar com um conjunto de opiniões quantificadas entre cinco informantes considerados de a A até E.

O universo dos pesquisados apresentou as seguintes características: homens e mulheres, todos possuem nível superior, estão na faixa etária que vai dos 26 aos 41 anos de idade e profissionalmente atuam no jornalismo, na produção de vídeo e como educadores. O grupo, em média, adquire dois exemplares da revista **Ocas"** por ano. Também constatamos que nunca compram do mesmo vendedor, apesar deles atuarem nos mesmos lugares de venda.

O público descriminado não apresenta vínculos com os locais de venda. Demonstra-se uma expressão de informalidade no investimento cultural já que os consumidores demonstram-se com um visível descomprometimento no domínio da revista (compra, leitura).

No desenvolvimento da pesquisa formulamos algumas questões que visavam constatar qual o nível de engajamento do leitor da revista no que se referia ao sentido de denúncia e conscientização dos leitores a respeito da população que vive em vunerabilidade social.

Indagou-se sobre a responsabilidade estatal como única responsável pela população em situação de rua ou em vunerabilidade. O pensamento de todos foi unanime em negar a responsabilidade estatal de forma exclusiva, sendo que o entrevistado "B" complementou passando a creditar que:

> a iniciativa privada tem responsabilidade social e deve, mais do que se envolver na discussão de políticas públicas estatais, dedicar uma parte de seus recursos para aplicação em ações sociais que gerem melhores condições de vida para pessoas em situação vulnerável. (comunicação pessoal).

Ainda sobre essa questão o entrevistado "C" apontou que o estado deveria, na verdade, complementar essas ações; já o entrevistado "E" sugeriu que todos devem ser responsáveis na solução desse problema.

Ao continuarmos no aprofundamento desse item, perguntamos se a existência de projetos como esse desenvolvido pelo *street paper* **Ocas"** tem o papel de substituir

ou complementar a ação estatal nesse setor. Os pesquisados retrataram que a ação da revista é complementar, sendo que o estado deveria dar respostas mais eficientes diante das demandas críticas. Um dos pesquisados valoriza a atuação da publicação na geração de recursos para a população assistida, permitindo que "os vendedores exerçam uma atividade bem vista aos olhos da maior parte da população, o que tem a força de resgatar o sentimento de dignidade e independência", dando a eles a perspectiva de um futuro melhor.

O público pesquisado manifestou-se a respeito do sentido do papel central da revista, situado como suporte econômico ou como instrumento de conscientização dessa situação. Os pesquisados foram unânimes em considerar que tanto o papel econômico como o político têm a mesma importancia. Mas a devolução da dignidade de se trabalhar e a busca de uma "independência" desse cidadão é o mais válido, pois "as alternativas não são excludentes e ambas são importantes, mas creio que o suporte econômico seja mais importante para as pessoas que estão em situação de rua", sintetizou o pesquisado "B".

Dando-se sequência aos itens abordados visibiliza-se o compromisso que cerca a atitude de comprar a revista. Estaria o comprador demonstrando ter benemerência diante do vendedor em sua imagem de exclusão, ou, a aquisição seria uma postura política expressiva de um compartilhamento e inclusão.

Os entrevistados demonstraram em suas respostas que há uma tendência em ajudar os vendedores de **Ocas"**, muito mais do que ser o ato da compra uma atitude política. Isso fica demonstrado no depoimento do pesquisado "A" quando diz que "no primeiro momento eu compro para ajudar o vendedor financeiramente e depois penso como forma de valorizar e dignificar seu trabalho". Essa opinião é corroborada pelo entrevistado "D" que disse "estar ajudando o vendedor e indiretamente a causa, talvez 70% a 30%"; assim como o "E" afirmou que a compra da revista "é para ajudar o vendedor e também para legitimar a causa". Já o entrevistado "B" apresentou um certo equilíbrio na sua resposta, apontando que quando o faz é "pelos dois motivos descritos", pois acredita "que ajudar o vendedor é fundamental, mas tão ou mais importante é contribuir para que a revista se mantenha ativa e continue gerando renda para os vendedores. Na verdade, uma ação alimenta a outra."

Quando perguntados se consideravam **Ocas"** um instrumento de conscientização e denúncia da vivência da população em situação de rua, os pesquisados optaram por considerarem muito mais o seu papel de conscientizar do que de denunciar. O pesquisado "D" disse que "poderia ser mais direta essa mensagem", pois "o povo de São Paulo precisa desse *punch*", ou seja, referindo que os leitores paulistanos necessitam despertar para ver a situação na qual vive a população em situação de vunerabilidade. Já o pesquisado "B" não considera a revista como instrumento de denúncia, pois não sente "essa intenção no conteúdo editorial da revista", considerando que "ela é editorialmente leve."

Também foi perguntado aos entrevistados se estavam satisfeitos com o conteúdo oferecido pela revista e se tinham alguma sugestão a fazer. Registramos que o grupo de pesquisados se mostraram satisfeitos, sendo que o entrevistado "B" complementou

afirmando que “apesar de tratar de temas em tese pesados, o conteúdo editorial é leve. A pegada cultural da revista é muito boa”.

Sobre as sugestões à revista não houve nenhuma manifestação consistente, ficando circunscritos a incentivos para a continuidade do projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A continuidade e influência do movimento social e político em torno da organização, publicação e mobilização dos vendedores com relação aos *street papers* ganha ano a ano uma vitória. São desafios que se colocam tanto no âmbito das organizações e publicações como também de ganhar consistência com a rotina de ser vendedor, enfrentar o “mercado”, criar cenários próprios de venda.

Não se trata de vencer uma rotina de venda, de vencer no meio capitalista. Esta seria uma meia verdade na qual é preciso entender o universo de trocas que se expande pelos vários níveis da inserção cultural.

Entende-se que os clientes, leitores da revista **Ocas”** vêm surgindo como um novo despertar no consumo da revista, da causa humana, social e do engajamento político. Ordena-se uma nova dimensão engajada na contextualização simbólica regada por sentidos de troca e de compartilhamentos.

Sabendo-se da presença de um público consumidor engajado com uma cultura erudita é possível visualizar o campo de expansão e de autoafirmação identitária do movimento **Ocas”**. Abrem-se caminhos de fortalecimento de uma demanda que escoa pelas áreas educativas e do conhecimento. Neste caso, o vendedor em sua situação de carência social e econômica, transita em um mundo que se torna o seu mundo vivido como uma história própria. Uma história que se projeta em uma cultura cuja recriação será sempre surpreendente e mobilizadora.

REFERÊNCIAS

MERKIN, P. **Hecho en Bs As***:* un laboratorio de cambio social positivo. Buenos Aires: Asociación Gadis. 2001.

MINAYO, M.C. e SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set. 1993. Em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_ arttext&pid= S0102-311X1993000300002. Acesso em 30/11/2017.

NEUMANN, L. **Educação e Comunicação Alternativa**. Petrópolis: Vozes. 1991.

PERUZZO, C. M. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. In **Eco-Pós**. v.12 nº 2, maio-agosto. 2009, pp. 46-61.

PERUZZO, C. M. K. e OTRE, M. A. C. **Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa no Brasil**: sinais de resistência e de construção da cidadania. São Bernardo do Campo: Metodista. 2015.

SEIDENBERG, M. (et al.). **Ecos da Ocas"**: a história da revista que promove transformação pessoal. São Paulo: Bizu. 2013.

VVAA. **Revistas Ocas"**. São Paulo: Ocas.

CAPÍTULO 18

COMA E UTI: POLÍTICAS DA VIDA

Data de aceite: 04/01/2021
Data de submissão: 16/10/2020

Verusk Arruda Mimura
Pontifícia Universidade Católica
São Paulo, SP
http://lattes.cnpq.br/6591062577568351

RESUMO: Como existem muitas dúvidas em relação ao que ocorre com o paciente em coma, precisamos aprender outros meios de percebê-los. O presente artigo busca evidenciar que atualmente estudos sobre o estado de coma buscam "novas" possibilidades, ou seja, terapias nunca experimentadas para acessar os pacientes nesse estado. Essa atitude vem na contramão da hegemonia dos biopoderes presentes nas instituições totais relatadas por Goffman (2010) relacionada aqui especificamente ao texto de Dunker (2014) em paralelo a UTI. A minha proposta de trabalho consiste em estudar a comunicação do paciente em coma por meio do estudo das manifestações fisiológicas dos pacientes na unidade de terapia intensiva e suas possíveis respostas comunicativas por meio do estímulo olfativo.
PALAVRAS-CHAVE: Coma, UTI, Olfato.

COMA AND ICU: POLICIES LIFE

ABSTRACT: As there are many doubts about what happens to the patient in a coma, we need to learn other ways to notice them. This article seeks to show that currently studies on the state of coma seek "new" possibilities - therapies never tried to access patients in that state. This attitude goes against the hegemony of biopowers present in the total institutions reported by Goffman (2010) related in specifically to Dunker's text (2014) in parallel to the ICU. My work proposal consists of studying the communication of the patient in a coma through the study of the physiological manifestations of the patients in the intensive care unit and their possible communicative responses through the olfactory stimulus.
KEYWORDS: Coma, UCI, Sense of Smell.

1 I INTRODUÇÃO

A unidade de terapia intensiva é destinada ao atendimento de pacientes hemodinamicamente instáveis. O conhecimento da equipe multidisciplinar, associado ao desenvolvimento tecnológico aumentou a efetividade terapêutica: recuperação e sobrevivência.

A atualização de softwares disponibiliza atualmente uma variedade monitores que permitem a mensuração constante dos sinais vitais, estado hemodinâmico e função respiratória. Para melhor compreensão podemos comparar a possibilidade de monitorização não invasiva (manômetros de água, monitorização intermitente) e invasiva (transdutores, monitorização contínua). Impulso mecânico é transformado em impulso elétrico. Onda de pressão intravascular diafragma do

transdutor transforma o impulso mecânico em impulso elétrico. A observação sistematizada das variáveis fisiológicas possibilita a orientação diagnóstica e terapêutica.

Os autores Coronetti et al. (2006) ressaltam que dentre os serviços de urgência dos hospitais encontra-se a Unidade de Terapia Intensiva, que objetiva concentrar recursos humanos e materiais para o atendimento de pacientes graves que exigem assistência permanente, além da utilização de recursos tecnológicos apropriados para a observação contínua das condições vitais dos mesmos para a intervenções em situações de emergência.

A implantação de uma Unidade Terapia Intensiva segura é um esforço de toda a equipe, é o resultado de uma cooperação em todos os níveis (Associação de Medicina Intensiva Brasileira, 2010).

Um paciente crítico necessita em média de mais de 170 intervenções diferentes por dia, realizadas, muitas vezes de forma repetitiva e por diferentes equipes ou especialidades.

Embora o grau de complexidade e o tempo necessário para completar cada uma das tarefas variem bastante entre um paciente e outro, elas estão sujeitas a eventos adversos, por causa das diferentes formações e percepções técnicas, natural limitação da memória humana, dificuldade em manter atenção permanente, fadiga, estresse, pressão permanente, dentre outros fatores (Associação de Medicina Intensiva Brasileira, 2010).

A circulação de profissionais no setor é restrita, sendo permitido o fluxo apenas dos que lá atuam. Por esse motivo a unidade é denominada um setor fechado, o que torna os profissionais suscetíveis a desgastes emocionais. Nesse sentido, cito Dunker (2015) sobre a lógica do condomínio, onde o autor traz aspectos peculiares da vida por de trás dos muros, aspectos estes pautados numa razão higienista, que remove do cenário tudo aquilo considerado inadequado, transgressor. Os jardins hermeticamente organizados sem os muros separando as residências, as pavimentações das ruas e o excesso de placas de sinalização, algo surreal. A unidade de terapia intensiva responde perfeitamente a essa lógica do condomínio. Para as pessoas externas que visitam a UTI, a impressão de ordem e funcionalidade são irreprováveis. Mas assim como nos condomínios emerge a questão: o que realmente fica por de trás dos muros?

Dunker (2015) aponta situações reais que permeiam a vida nos condomínios como, por exemplo, as desobediências de trânsito e as desavenças entre vizinhos. Na unidade de terapia intensiva os problemas também são reais, como a não adesão à lavagem das mãos, o estresse em virtude da poluição sonora oriunda dos equipamentos, a sobrecarga de trabalho, o relacionamento interpessoal dificultado, dentre outros (Não trataremos exatamente desta questão aqui, mas torna-se interessante a referência à palestra “Moral Distress: Iinsights from stories in the PICU” de Daniel Garros, MD, e Wendy Austin, PHD da Universidade de Alberta, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=61Y8nKVEVws.

Essas situações na UTI assim como no condomínio tendem a se tornar maiores por de trás dos muros. Em ambos temos uma autoridade que organiza e gerencia para que tudo realmente caminhe na mais perfeita ordem, no condomínio, o síndico; na UTI,

o coordenador da unidade, função normalmente desempenhada pelo enfermeiro. Ambos responsáveis pela manutenção do ambiente. Para tal temos o regulamento, as normas e rotinas. Um estilo de vida quase que total, que nos remete o trabalho de Goffman (2010), que realizou estudos de comportamento em enfermarias dos Institutos Nacionais do Centro Clínico de Saúde em Bethesda, Maryland, Estados Unidos. Sua obra "Manicômios, Prisões e Conventos", foi resultado de um estudo de três anos, que teve como objetivo conhecer e perceber o mundo vivenciado e percebido por pacientes internados em instituições totais através da observação de fenômenos comunicativos de determinado grupo através da interação.

De acordo com Goffman (2010), as instituições totais são enumeradas em cinco agrupamentos que se seguem:

- Primeiro: instituições destinadas a cuidar de pessoas consideradas incapazes de cuidar de si e inofensivas (hospitais, asilos, orfanatos, abrigos);
- Segundo: instituições destinadas a cuidar de pessoas consideradas incapazes de cuidar de si e que se constituem em uma ameaça à sociedade de modo não intencional (hospitais psiquiátricos e infectocontagiosos);
- Terceiro: instituições destinadas a proteger a sociedade, abrigando pessoas que constituem risco intencional para a mesma (penitenciárias);
- Quarto: instituições com a missão de realizar de modo sistemático uma determinada tarefa (quartéis, internatos escolares, campos de trabalho, empresas);
- Quinto e último agrupamento: instituições que servem como refúgio do mundo (conventos e mosteiros).

> Uma instituição total pode ser definida como um local de residência, internação ou trabalho, onde um grande número de indivíduos em situação semelhante, separados da sociedade mais ampla por considerável período de tempo, levam uma vida fechada e formalmente administrada. (GOFFMAN, 2010, p. 11)

Segundo Dunker (2015) os precedentes mais claros dos atuais condomínios são os hospitais psiquiátricos expandidos em meados do século XIX. Nesses ambientes excluindo os sinais aparentes de loucura e pobreza o que resta é um protótipo de um condomínio arborizado, repleto de locais para meditação, centros de cuidado e tratamento, regulamentos e rota de circulação.

> O apelo à vida em forma de condomínio baseia-se, como os antigos leprosários e hospícios, na promessa de recuperação e reconstrução da experiência perdida. A antiga noção de cura não tem outro sentido que não a de reencontro de um lugar. Talvez não seja por outro motivo que não se possa associar a nova vida em condomínio com nenhuma expressão artística ou cultural relevante. A distante relação com o pós-modernismo como estilo arquitetônico pode ser reduzida ao pastiche de paródias involuntárias, citações invertidas

> autoironias mal escolhidas. Isso por si só já seria uma exceção, tendo em vista a recorrência histórica entre transformações urbanísticas e criação estética. A lógica do condomínio tem por premissa justamente excluir o que está fora de seus muros; portanto, no fundo, não há nada para pensar na tensão entre esse local murado e seu exterior. (DUNKER, 2014, p.52).

O momento da admissão para "dentro dos muros" dá início a uma transição da vida exterior para a interior; o confinamento espacial e social constitui a primeira mutilação do eu, a barreira imposta pelas instituições totais entre o internado e o mundo externo. Na institucionalização forçada ou por iniciativa própria do sujeito, o processo de mortificação do eu se dá da mesma forma pela adaptação às novas regras institucionais (GOFFMAN, 2010).

Além do próprio nome, os bens individuais estabelecem uma relação com o eu, um conjunto de identidade, e a pessoa geralmente espera exercer o controle sobre eles para poder se apresentar diante do outro ou dos outros (GOFFMAN, 2010).

Menezes (2007) nos chama a atenção no sentido de que temos disponível um arsenal tecnológico que pode tornar possível os processos de vinculação ou ao mesmo tempo nos distanciar dele. Parar o mesmo autor, o risco de incomunicação está presente tanto na comunicação direta como na comunicação mediada por equipamentos; pautados nesta ideia percebemos que o que vai assumir um caráter significativo é a disponibilidade do outro no processo de comunicação. Nessa ótica, Sibilia (2015) ressalta:

> Entretanto, não é novo o sonho de compatibilizar o par corpo/mente – que, à luz da mais reluzente tecnociência atual, ainda parece constituir os seres humanos – com o par ***hardwarel/software*** dos computadores. Após várias décadas inspirando a ficção científica, essa possibilidade começou a se realizar em projetos como os que se propunham a criar redes neurais artificiais capazes de imitar eletronicamente o funcionamento cerebral, deslanchados na década de 1990. Certo vocabulário utilizado para divulgar tais descobertas tecnocientíficas, cravejado de metáforas muitas vezes naturalizadas e coladas à verdade, abriu o caminho para se pensar uma interação realmente carnal com os aparelhos informáticos. Assim como ocorreu com a cristalização literal de noções como as de códigos genéticos, letras químicas, instruções biológicas e programação celular, entende-se que o contato entre os neurônios, por exemplo, consiste em transmissões efetuadas por meio de impulsos eletrônicos e que nessas trocas ocorrem transferências de informação.

Voltando a Goffman (2010), para que a comunicação ocorra entre os sujeitos se faz necessária à interação; é isso que viabiliza o processo de cuidar, em seu sentido mais amplo.

O homem hoje desenvolveu para o que costumava fazer com o seu corpo, extensões ou prolongamentos desse mesmo corpo o que podemos facilmente observar através do avanço tecnológico de modo geral, não sendo diferente na área da saúde (MCLUHAN; FIORE, 1971).

Desta forma, destacamos a importância da comunicação na área da saúde como interação, decorrente da assistência direta dispensada aos pacientes por parte da equipe de enfermagem, que pode acontecer de diversas maneiras, dependendo do tipo de comunicação utilizada, por meio de canais espalhados pelo corpo. Ao mesmo tempo é imprescindível se atentar ao distanciamento que pode se estabelecer devido à mecanização da assistência, consequentemente à falta de humanização, associada às barreiras que constituem o dia a dia dos profissionais da área da saúde (PRADO; PERES; LEITE, 2011).

A Enfermagem é considerada a arte e a ciência de cuidar de pessoas; para tal fato a importância e a valorização do processo de interação entre quem cuida, e quem recebe o cuidado, torna-se imprescindível, pois propicia a troca de informações.

Os pacientes admitidos na UTI apresentam, dentre outros diagnósticos de enfermagem, a comunicação verbal prejudicada, o que faz com que os profissionais considerem dificultoso o processo de interação com esses pacientes (ZINN; SILVA; TELLES, 2003).

A interação propicia respeito à individualidade dos pacientes e pode auxiliar na identificação de possíveis formas de comunicação que podem ser utilizadas durante a internação (ZINN; SILVA; TELLES, 2003). Não podemos afirmar o quanto esses pacientes são capazes de nos ouvir, mas considerando as possibilidades, precisamos, no mínimo, nos preocupar com o que falamos ao redor deles (PUGGINA; SILVA, 2009).

Já os familiares dos pacientes que se encontram na UTI vivenciam o problema da falta de orientação sobre as condições em que os pacientes se encontram e isso abala a relação naquele momento tão importante para ambas as partes. A falta de comunicação entre a enfermagem e a família se relaciona à dificuldade e complexidade do dia a dia na UTI. Nesse sentido, a enfermagem acaba se esquecendo de dispensar apoio à família.

O paciente internado na UTI passa por processos de ruptura, mesmo que temporária, com seu meio externo, ou seja, é condicionado a se adaptar às rotinas da UTI, ter seus hábitos interrompidos e ficar a maior parte do tempo longe de seus familiares, pessoas de seu convívio diário, sendo a própria patologia um fator que dificulta o processo de adaptação (VILLA; ROSSI, 2002).

Goffman (2010) relata que os pacientes desenvolvem micro relações com o ambiente e com as pessoas com quem passam a conviver. Essas relações são permeadas por toda a história de vida dos internos e, na maioria das vezes, os profissionais desconhecem essa vinculação.

Os autores Pretos e Pedrão (2009) citam a dificuldade em aceitar a morte, um dilema ético e profissional vivenciado pelos profissionais de saúde da área de enfermagem. Tal dificuldade pode dificultar a interação e o reconhecimento dessas micro relações, pois podem se constituir num mecanismo de defesa utilizado pelo profissional.

Tanto os enfermeiros como os pacientes da UTI são cercados por tecnologia avançada que embora sejam essenciais para salvar vida, podem tornar o ambiente

agressivo (SOUZA et al., 2006)

Em relação aos equipamentos os autores Shonwke, Filho, Lunardl et al. (2010) ressaltam que embora indiscutivelmente sejam a espinha dorsal das unidades de terapia intensiva, garantindo o suporte avançado de vida pretendido ao paciente em estado crítico, remetem responsabilidades importantes aos enfermeiros em programar esses equipamentos, bem como ajustar seus parâmetros, alarmes e supervisionar seu funcionamento.

De um lado, as máquinas nos dão a sensação de controle, de precisão; do outro lado elas nos limitam nas possibilidades de encontrar caminhos novos como cita Carr (2014):

> Nossa susceptibilidade em relação à complacência e às tendências explica como uma confiança na automação pode levar a erros tanto na forma de delegar como na de omitir. Nós aceitamos e agimos de acordo com informações que acabam por se mostrar incorretas ou incompletas, ou nós deixamos de ver coisas que deveriam ser vistas. Mas, o modo como uma confiança em computadores enfraquece o ato de se estar consciente e a atenção também aponta para um problema mais insidioso. A automação tende a nos transformar de atores em observadores. Em vez de manipular os controles, nós olhamos a tela. Esta mudança pode tornar nossa vida mais fácil, mas isto pode também inibir nossa habilidade de aprender e de desenvolver competências. Ainda que a automação aumente ou rebaixe nossa atuação numa dada tarefa, ao longo do tempo ela pode diminuir nossas habilidades existentes ou evitar que possamos adquirir novas habilidades (tradução livre).

O autor David Rose em Enchanted Objects, 2015 traz uma tendência contemporânea de procurarmos saídas mais orgânicas em contrapartida com nossa vida tecnológica, rápida e que sacrifica o equilíbrio em função da eficiência. Esta ideia reforça a proposta do presente estudo, ao relatar a UTI como um ambiente hiper tecnológico, onde o que se busca tradicionalmente é o controle eficiente sobre todas as manifestações corporais possíveis; nossa proposta vai num sentido complementar, pesquisando o sentido olfativo como uma possibilidade de acessar o mapa neural da consciência nos pacientes ditos inconscientes:

> As tendências na gastronomia revelam uma outra fantasia emergente: o desejo pelo devagar (***slow***). (...) Este impulso leva a uma série de novos objetos encantados que restabelecem a quietude. A Sociedade de Redução de Ruído do Reino Unido, uma organização sem fins lucrativos, dedicada ao combate da poluição sonora, introduziu o ***Quiet Mark***, um programa que oferece um selo de aprovação, para certificar objetos que se encaixem nesta direção. (...) No mundo inquieto de hoje, as pessoas cada vez mais querem ser capazes de criar quietude. Nós queremos tranquilidade à disposição, silêncio quando estalamos os dedos, e produtos e serviços que possam fazer seu trabalho silenciosamente e com grande sutileza.
>
> Podemos ver este impulso refletido outra vez no eterno desejo nas pessoas em infundir a natureza – sua calma e trégua - em suas cidades, lares, e lugar de trabalho. Queremos fugir das pressões, da poluição, do ruído, do trânsito,

e outras agressões da vida cotidiana.

1.1 Coma

O coma (do grego *kôma* = sono profundo) pode ser definido como estado de perda total ou parcial da consciência, da motricidade voluntária e da sensibilidade, ocasionado devido a lesões cerebrais, intoxicações, problemas metabólicos e endócrinos. Nesse estado, dependendo da gravidade, as funções vitais são mantidas em maior ou menor grau. A inconsciência, característica típica do coma, é uma condição em que o paciente não responde aos estímulos ambientais e não está ciente deles. O termo é usualmente reservado para a falta de responsividade de curta duração (vai de momentânea a várias horas). Complementando nossa definição, o coma é um estado clínico de inconsciência, no qual o paciente não está ciente de si mesmo ou do ambiente durante períodos prolongados (dias a meses ou, até mesmo, anos). As causas de inconsciência ou coma podem ser neurológicas (traumatismo craniano, acidente vascular cerebral), toxicológicas (overdose de drogas, intoxicação etílica) ou metabólicas (insuficiência hepática ou renal, cetoacidose diabética) (SHAWN, 2002).

Quando fisiológico, o estado de coma pode ser mensurado com a utilização da Escala de Coma de Glasgow (ECGl) e, quando farmacológico, pela Escala de Sedação de Ramsay (ESR) (PUGGINA; SILVA, 2009).

Diante das definições acima vale ressaltar que a neurociência e os conceitos de consciência buscam incansavelmente estabelecer relações entre a experiência subjetiva e processos físicos do cérebro (BUENO, 2002).

De acordo com Miranda (2002) do ponto de vista anatômico, o crânio compreende uma caixa óssea que se constitui num arcabouço que protege a parte do SNC denominada encéfalo e que abrange o cérebro, cerebelo, pedúnculos, a protuberância e o bulbo.

Do cérebro originam-se aproximadamente 40.000 km de nervos responsáveis por sistema de comando e controle invejável. O bulbo raquiano representa o segmento ascendente do SNC que continua com a medula espinhal que se comunica com a ponte (MIRANDA, 2002).

1.2 Importância da comunicação com os pacientes em coma

A percepção auditiva dos pacientes em coma, tanto fisiológico como induzido, em relação à comunicação verbal ao seu redor, foi muito questionada e, até hoje, mesmo com os avanços da medicina e da neurociência, ainda não temos uma resposta precisa sobre o que acontece na mente desses pacientes durante a experiência de estar em coma (PUGGINA, 2006).

Para o homem, os sons têm uma função indicativa em relação à visão e o tato, que assumem uma relação estrutural (PLESSNER, 1977).

Já para Herder (1977 apud PLESSNER, 1977), a audição atua como sentido

intermediário. O tato nos coloca em contato com o meio externo; a visão nos coloca em contato com o distante, sendo a audição a verdadeira porta para a alma, o elo com os outros sentidos. A audição parece ser o último sentido perdido. Tal afirmação pode ser sustentada pelos relatos de pessoas que retornaram desse estado. A maioria descreve dados sensoriais auditivos, como sons, palavras, frases, vozes familiares etc, percebidos durante a permanência em coma. Por isso, é extremamente importante cuidar do ambiente sonoro em que o paciente está inserido, bem como das conversas paralelas ao lado do leito e da própria comunicação com o paciente, principalmente antes da realização de qualquer procedimento (PUGGINA, 2006).

Relatórios recentes confirmam as limitações das análises clínicas convencionais no estabelecimento de diagnóstico e prognóstico de pacientes com DOC (*disorders of consciousness*). As novas técnicas de imagens cerebrais demostraram inconsistências nas análises clínicas e são aliados valiosos na confirmação ou na refutação de diagnósticos clínicos, fornecendo informação diagnóstica adicional. No momento, as evidências disponíveis não garantem o uso de análise de imagens funcionais em cuidados de rotina para todos os pacientes. Estas análises podem demonstrar apenas correlatos neurais das funções cognitivas. Entretanto, o valor de pesquisa de tais técnicas para melhor objetivar os diagnósticos e prognósticos está sendo a cada dia mais reconhecido.

Como existem muitas dúvidas em relação ao que ocorre com o paciente em coma, precisamos aprender outros meios de percebê-los.

A disciplina cursada examina as políticas da vida que se contrapõem às políticas sobre a vida praticadas pelos biopoderes hegemônicos contemporâneos, considerando os dispositivos comunicacionais em que tais políticas se difundem. Nesse recorte, vida pressupõe cooperação social, produção material e imaterial, formas de coletividade, produção de subjetividade, cognição e afeto, o que significa que vida e corpo não podem ser reduzidos a processos biológicos e econômicos. Nesse sentido a disciplina contribuiu significativamente com a minha proposta de trabalho que se consiste em estudar a comunicação do paciente em coma por meio do estudo das manifestações fisiológicas dos pacientes na unidade de terapia intensiva e suas possíveis respostas comunicativas por meio do estímulo olfativo, entendido como construção de vínculos, considerando o corpo como mídia e texto. Mídia: pelo fato de ser portador de comunicação, sendo por isso um meio. Texto: por apresentar sinais que podem ser interpretados pelos profissionais da área de enfermagem que prestam cuidados integrais a estes pacientes. A enfermagem é a ciência que trata do sistema de relacionamentos das respostas humanas nos aspectos envolvendo saúde/doença nos domínios biológico, comportamental, social e cultural. Tem como base do seu trabalho as relações humanas, sejam elas com os pacientes ou com a equipe multidisciplinar; por isso a comunicação é ponto chave em seu exercício. Nesse sentido, julgamos relevante conduzir estudos que aproximem a enfermagem do seu objeto de trabalho, que vai além do corpo propriamente dito, se estendendo ao

universo da comunicação. O objetivo do meu estudo será identificar, a partir de um estímulo olfativo, indícios prováveis do processo de comunicação do paciente em coma através da leitura e interpretação de possíveis alterações dos sinais vitais como frequência cardíaca, percentual de saturação de oxigênio no sangue, respiração, pressão arterial e temperatura ou sinais subjetivos emitidos pelo corpo por meio de expressões faciais e corporais, caso o paciente venha a apresentar. A relação da comunicação através do corpo será pensada à luz de Bystrina relacionando os códigos hipolinguísticos à ontogênese contínua, associada à adaptação ao meio, pautados nos princípios de ambiência, vinculação e projetividade de Baitello Junior e no conceito de percepção corporal de Maurice Merleau-Ponty e Goffman, acerca do confinamento do paciente ao seu próprio inconsciente, perdendo o vínculo com o mundo externo, dentre outros autores.

A amostra será constituída por pacientes que apresentem o quadro clínico de coma fisiológico, mensurado pela escala de coma de Glasgow, e coma induzido, mensurado pela Escala de Sedação de Ramsay. O paciente será submetido a sessões de estimulação olfativa diária, totalizando cinco sessões administradas em horários que não coincidam com o horário de visitas. Os resultados desta pesquisa poderão contribuir para identificação de possibilidades de estabelecimento de um processo de comunicação com os pacientes em coma

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DE MEDICINA INTENSIVA BRASILEIRA (AMIB). **GUTIS: Guia da UTI Segura.** 1ª Ed. São Paulo. 2010. Disponível em: http://static.hmv.org.br/wp-content/uploads/2014/07/Orgulho_GUTIS.pdf. Acesso em: 24-09-2015.

BUENO, J. L. O. **A consciência como "ponto de partida**". Padéia, v.12, n. 22, p. 83-87, 2002.

CANADIAN ASSOCIATION OF PAEDIATRIC HEALTH CENTRES. (13 de Março de 2013). **Moral distress: Insights from stories in the PICU [arquivo de vídeo].** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=61Y8nKVEVws.

CARR, N. **The Glass Cage**. Norton & Company, Inc., New York, NY, 2014.

CORONETTI, A.; NASCIMENTO, E. R. P.; DA BARRA, D. C. C.; MARTINS, J. J.; **O estresse da equipe de enfermagem na unidade de terapia intensiva: o enfermeiro como mediado**r. Arquivos Catarinenses de Medicina, 2006, 35-4.

DUNKER, C. I. L.; **Mal estar, sofrimento e sintoma: uma psicopatologia do Brasil entre muros**. 1 ed-SP: Boitempo, 2015. (Estado de sítio).

Ementa da disciplina Políticas da Vida e Construção de Corpos: o corpo no tempo da internet das coisas. **Área de Concentração: Signo e Significação nas Mídias**. Linha de Pesquisa: Dimensões Políticas na Comunicação. Professora Dra. Helena Katz, 2016.

GOFFMAN, E. **Manicômios, prisões e conventos.** São Paulo: Perspectiva, 2010.

JOX, R. J., BERNAT, J. L.; LAUREYS, S.; RACINE, E. **Disorders of consciousness: responding to requests for novel diagnostic and therapeutic interventions**. Lancet Neurol 2012; 11: 732–38.

MCLUHAN, M., FIORE, Q. **Guerra e paz na aldeia global.** Rio de Janeiro: Record, 1971.

MENEZES, J. E. O. É preciso resgatar a cultura do ouvir. São Paulo: Annablume, 2007.

MIRANDA, E. E. **Corpo território sagrado**. São Paulo: Loyola, 2002.

PLESSNER. H. **Antropologia dos sentidos**. In: GADAMER, H.G.; VOGLER, P. Nova antropologia: o homem em sua existência biológica, social e cultural. São Paulo, EPU, 1977. v.7.

PRADO, C.; PERES, H. H. C.; LEITE, M. M. J. **Tecnologia da informação e da comunicação em enfermagem.** São Paulo: Atheneu, 2011.

PRETO; V. A., PEDRÃO; L. J. **O estresse entre enfermeiros que atuam em Unidade de Terapia Intensiva.** Revista da Escola de Enfermagem da USP .Rev. Esc. Enferm. USP. São Paulo Dec. 2009. 43;4 .

PUGGINA, A. C. G.; SILVA, M. J. P. **Sinais vitais e expressão facial de pacientes em estado de coma.** Rev. Bras. Enfer, Brasília, v.62, n.3, p. 435-441, 2009.

PUGGINA, A. C. G. **O uso da música e de estímulos vocais em pacientes em estado de coma**: relação entre estímulo auditivo, sinais vitais, expressão facial e escalas de coma de Glasgow e Ramsay.157f. Dissertação de mestrado em Enfermagem em saúde do adulto. Escola de enfermagem da universidade de São Paulo, 2006.

ROSE, D. **Enchanted Objects**. Edition April, 2015. First Scribner, New York, NY.

SHONWKE, FILHO, LUNARDL ET AL. **Perspectivas filosóficas do uso da tecnologia no cuidado de enfermagem em terapia intensiva.** Rev Bras Enferm, Brasilia 2011 jan-fev; 64 (1): 189 -92

SHAWN, M. M. In: BARE, B. G.; SMELTZER, S. C. BRUNNER, SUDDARTH. **Tratado de enfermagem médico-cirúrgica.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002. v. 2.

SIBILIA P. **O homem pós-orgânico: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais.** 2 ed. RJ. Contraponto, 2015.

SOUZA, S. R. O. S.; SILVA, C. A.; MELLO, U. M.; FERREIRA, C. N. **Aplicabilidade de indicador de qualidade subjetivo em Terapia Intensiva.** Rev Bras Enferm 2006 mar-abr; 59(2): 201-5.

VILA, V. da S. C.; ROSSI, L. A. **O significado cultural do cuidado humanizado em unidade de terapia intensiva: "muito falado e pouco vivido".** Rev. Latino-americana de Enfermagem. 2002; 10 (02): 137 – 144.

ZINN, G. R.; SILVA, M. G.P.; TELLES, S. C. R. **Comunicar-se com o paciente sedado.** Ver Latino-Am Enfermagem. 2003 jun. São Paulo, 11 (3): 326-32

SOBRE O ORGANIZADOR

EDWALDO COSTA - Pós-Doutor em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), Departamento de Jornalismo e Editoração (2019). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em 2014. Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Marília (2008) e especialista em Informática na Educação (2006), pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Concluiu graduações em Comunicação Social/Jornalismo e Ciências da Computação. Atuou como professor de Comunicação Social/Jornalismo na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), no Centro Universitário Toledo de Araçatuba e na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo. Coordenou o curso de Especialização em "Inteligência Estratégica", da Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra em Mato Grosso (ADESG-MT) e também supervisionou projetos de pesquisa e extensão com apoio da FAPEMIG e CAPES. Foi professor orientador (bolsista CAPES) de Trabalho de Conclusão de Curso na Especialização em Atendimento Educacional Especializado (AEE), desenvolvido pelo Departamento de Educação Especial da FFC/UNESP/Marília-SP, em parceria com a SEESP/MEC e UAB (Universidade Aberta do Brasil). Na prática profissional, trabalhou em órgãos de imprensa nacional e internacional. Entre as principais coberturas jornalísticas estão: a Copa das Confederações (2013); a Copa do Mundo (2014); a Operação Acolhida-Venezuelanos (2019) e a Inauguração da Estação Antártica Comandante Ferraz (2020). Atualmente, o organizador do e-book é membro efetivo da Academia de Letras do Brasil-DF e cursa o segundo pós-doutorado na Daphne Cockwell School of Nursing - Ryerson University – Canadá, além de atuar como jornalista no Centro de Comunicação Social da Marinha, em Brasília.

ÍNDICE REMISSIVO

C

D

E

F

J

L

M

N

O

P

Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br
@atenaeditora
www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena
Editora
Ano 2021

Comunicação: Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora

Ano 2021